

Satu Sirviö

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA MARKKINOINTITOIMISTOLLE

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemus- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2016



Koulutusala Matkailu- ravitsemus- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Satu Sirviö	
Työn nimi Liiketoimintasuunnitelma markkinointitoimistolle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja
Aika Kevät 2016	Sivumäärä ja liitteet 23 + 23
<p>Opinnäytetyöni on liiketoimintasuunnitelma markkinointitoimistolle. Toimeksiantajaa suunnitelmalla ei ole, sillä työn taustalta löytyy kirjoittajan omat suunnitelmat perustaa Ouluun markkinointialan yritys.</p> <p>Tarkoituksena on ollut luoda käyttökelpoinen ja kannattava liiketoimintasuunnitelma. Matkailualan aspekti näkyy liiketoiminnan suunnittelussa siten, että yritys tavoittelee kohderyhmänään erityisesti matkailualan toimijoita, ja on erikoistunut matkailumarkkinoinnin trendeihin ja markkinointimuotoihin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus sisältää liiketoiminnan aloittamisen ja yrityksen perustamisen teoriaa, sekä selvitykset hyvän liiketoimintasuunnitelman rakenteesta ja markkinointialan nykytilanteesta. Empiriaosuus muodostuu liitteenä olevasta liiketoimintasuunnitelmasta.</p> <p>Teoriaosuus on laadittu alan kirjallisuutta ja muuta teoriaa hyödyntäen, ja empiriaosuudessa on käytetty teoriaosuuden sisältöä.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	liiketoimintasuunnitelma, markkinointitoimisto
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Satu Sirviö	
Title Business Plan for an Advertising Agency	
Optional Professional Studies	Commissioned by
Date Spring 2016	Total Number of Pages and Appendices 23 + 23
<p>This thesis is a business plan for an advertising agency. There is no commission for the thesis, since the author herself is interested in starting a business in marketing field.</p> <p>The main goal of this thesis is to create a successful and useful business plan, which will support the author to found an own company. The view of tourism can be found in the services that the company provides.</p> <p>The thesis contains a theoretical part of starting a business and founding a company, and also a summary of a good business plan and the competition situation in the marketing industry. The empirical part of the thesis is the business plan appendix.</p> <p>The theoretical part is gathered together by using the literature of business and marketing. The empirical part relies on the theoretical side.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	Business plan, Marketing
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	2
3 YRITYKSEN PERUSTAMINEN	4
3.1 Liikeidea	4
3.2 Visio ja strategia	5
3.3 Yritysmuodot	7
3.4 Pienyrityksen rahoitusmuodot	8
3.5 Lähtökohta-analyysi	10
3.6 Hinnoittelustrategiat	11
4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN	
MARKKINOINTITOIMISTOLLE	13
4.1 Tausta ja tavoitteet	13
4.2 Hyvä liiketoimintasuunnitelma	14
4.3 Toimintaympäristö ja kilpailu	15
5 MAINONTA- JA MARKKINOINTIKEINOT TÄNÄÄN	19
6 POHDINTA	22
Lähteet	24
LIITE	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on liiketoimintasuunnitelma markkinointitoimistolle, joka tuottaa kokonaisvaltaisia markkinointiratkaisuja matkailumainontaan erikoistuen. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoitus on laatia toimiva ja kannattava, tulevaisuudessa käyttökelpoinen liiketoimintasuunnitelma perustettavalle yritykselle.

Opinnäytetyöllä ei ole erillistä toimeksiantajaa, vaan se on tehty palvelemaan kirjoittajaa itseään. Opinnäytetyössä perehdytään yritystoiminnan käynnistämiseen, liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja tämän päivän markkinointikeinoihin. Syy aihevalinnalle on kirjoittajan oma kiinnostus yrittäjyyttä ja markkinoinnin alaa kohtaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on palvella kirjoittajaa tuottamalla perusteellinen ja vahva tietopohja yritysmaailmaan astumiselle.

Teoriaosuuden aiheet ovat rajattu toiminnallisen opinnäytetyön käsitteeseen, liiketoimintasuunnitelman sisältöön, liiketoiminnan aloittamiseen ja yrityksen perustamiseen sekä nyky päivän mainontaan ja markkinointiin. Nämä neljä viimeksi mainittua aihekokonaisuutta luovat hyvän perustan ja pohjustuksen liiketoimintasuunnitelmani ytimeen. Jokainen niistä on myös osaltaan ehdotonta huomiota ja perehtyneisyyttä vaativia osa-alueita mitä alan liiketoimintaan tulee.

Itse liiketoimintasuunnitelman keskeinen idea on luoda toimiva ja kokonaisvaltainen palvelu markkinoinnin ja mainonnan alalle Suomeen. Yritys tarjoaa markkinointipalveluita kattaen alleen niin sosiaalisen median ja yleisen yritysmarkkinoinnin suunnittelun kuin myös graafisen suunnittelun ja sisällöntuotannon laajan osaamisen. Matkailun alan kokemus ja koulutus mahdollistaa kokonaisvaltaisen näkemyksen ja osaamisen erityisesti matkailualan markkinoinnissa.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy liikeidea ja liiketoimintasuunnitelma, jolle Suomen markkinoilla on tilaa ja kysyntää. Erottuvuus ja helpottava kokonaisvaltaisuus ovat toiminnan avainsanoja, jotka ovat kaikessa valinnanpaljoudessa tätä päivää. Niiden kulminoituminen työn liikeideassa on tämän opinnäytetyön ratkaistava haaste.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa käytännön toiminnan opastamista, ohjeistamista tai toiminnan järjestämistä alan ammatillisessa kentässä. Se on hyvä vaihtoehto tyypilliselle ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Esimerkkejä toiminnallisesta opinnäytetyöstä ovat muun muassa perehdyttämisoppaat, turvallisuusohjeistukset, messuosastot tai konferenssit. Toiminnallinen opinnäytetyö voidaan toteuttaa vaikkapa kirjan, kansion, blogin tai tapahtuman muodossa tarkoituksesta riippuen. Tämän tyyppisessä opinnäytetyössä käytännön toteutus yhdistyy sen raportointiin tutkimusviestinnän keinoin. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä suositellaan, että työlle löytyisi toimeksiantaja. Samalla se lisää vastuuntuntoa opinnäytetyöstä, mutta myös raivaa mahdollisesti hedelmällisiä suhteita työelämän saralla, sekä kehittää ja tukee ammatillista kasvua – tietoja ja taitoja voi peilata senhetkiseen työelämään. (Vilka & Airaksinen 2003, 16-17.)

Pelkkä toiminnallisena opinnäytetyönä toteutettu tuote, ohjeistus tai tapahtuma ei siis pelkästään riitä ammattikorkeakoulun opinnäytetyöksi, vaan ideana on osoittaa pystyvän yhdistämään ammatillinen teoreettinen tieto ammatilliseen käytäntöön ja pohtimaan näiden suhdetta toisiinsa. Toisin sanottuna se tarkoittaa alan teorioiden rinnastamista kriittisesti käytännön ratkaisuihin, ja sitä myöten alan ammatikkulttuurin kehittämistä. Aihetta tukevalla teorialla tulee siis perustella omat valinnat. (Vilka & Airaksinen 2003, 41-42.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä koko työprosessi muotoutuu kielellisesti opinnäytetyöraportiksi, josta selviää mitä, miksi ja miten on tehty ja millaisiin tuloksiin ollaan päädytty. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu myös tämän lisäksi itse tuotos, joka yleensä on kirjallinen. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Toiminnallinen opinnäytetyö sopii hyvin ammattikorkeakoulujen painottamaan käytännönläheisyyteen ja työelämälähtöisyyteen, eritoten juurikin muun muassa matkailu-, hotelli- ja ravintola-aloilla. Suurin osa opinnäytetöistä on esimerkiksi suunnittelu- tai kehittämisprojekteja, jotka täyttävät edellä mainitut näkökulmat hyvin. (Vilka & Airaksinen 2003, 69.)

Vaikka toiminnallinen opinnäytetyö ei välttämättä sisälläkään minkäänlaista tutkimusosiota, se tulee yhtä lailla tehdä tutkivalla asenteella. Käytännössä se tarkoittaa valintojen joukkoa,

niiden tarkastelua sekä varsinkin perustelua, nojaten aina aiheeseen liittyvään tietoperustaan. Viitekehyksen tulee nousta oman alan kirjallisuudesta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 154.)

3 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Yrityksen konkreettisesti perustaminen sisältää hyvin paljon byrokratiaa ja lainmukaisia vaatimuksia. Tällaisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi perustamisasiakirjat ja tarvittavat ilmoittautumiset. Ennen näihin toimiin ryhtymistä täytyy perustettavalta yritykseltä kuitenkin löytyä eksakti tarkoitus ja kannattava idea. Liiketoimintaa suunnitellessa ensimmäisiin tärkeimpiin rooleihin nousevat siis itse liikeidean suunnittelu, yritysmuodon valinta, rahoituksen selvittely, erinäisten analyysien laatiminen sekä niin strategian kuin myös yrityksen vision huolellinen hiominen.

3.1 Liikeidea

Liikeidea koostuu neljästä eri osasta. Nämä osat ovat kohderyhmät eli segmentit, mielikuva eli imago, tuotteet, ja toimintatapa. Toisella tavalla esitettynä ne voi muotoilla kysymyksiin kenelle, mitä, miten ja millainen. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

Liikeidean suunnittelu kannattaa aloittaa kohderyhmän määrittelystä. Kohderyhmä tulee kartoittaa ja tutkia tarkasti heti alussa, jotta yritys kykenee tyydyttämään sen tarpeet mahdollisimman hyvin ja kilpailijoitaan paremmin. Kohderyhmästä tulee selvittää sen mieltymykset, ostotavat ja prioriteetit, sekä sen parhaat kanavat viestinnälle, jotta markkinointi olisi mahdollisimman oikein kohdistettua. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Kohderyhmän selvittyä aletaan miettimään, millaista mielikuvaa yrityksestä halutaan välittää niin asiakkaille kuin muullekin ympäristölle, erityisesti itse kohderyhmälle. Tulee kuitenkin huomioida, että kyseessä on nimenomaan tavoiteltu imago – lopullisen tuloksen määrittävät asiakkaat kokemuksiansa pohjalta. Kun imagoa pyritään luomaan, tulee sitä suunnitellessa huomioida yrityksen viesti, arvot sekä motiivit, jotta ne välittyisivät myös asiakkaiden mielikuviin. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

Kolmantena vaiheena liikeidea laatien päätetään tarjonnasta, eli tuotteista ja/tai palveluista, joita yritys välittää. Tässä osassa painotetaan siis sitä itseään, eli mitä asiakas yritykseltä saa ja mitä asiakkaalle markkinoidaan. Tuotteet tulee myös harkitusti suunnitella vastaamaan edellä mainittuja kohderyhmää ja imagoa. Lisäksi tuotteilla tulee luonnollisestikin saavuttaa

kysyntää, löytää markkinarako ja erottua eduksi kilpailijoistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

Liikeidean viimeinen osa on toimintatapa, joka vastaa kysymykseen siitä, miten toimitaan. Tämä tukee myös sitä, että tuote itsessään on kannattava, ja sen jälkeen sille tulee löytää oikea toimintatapa, jotta tuote käy kaupaksi sekä vastaa haluttua mielikuvaa. Jokainen pieni yksityiskohta rakentaa asiakkaan palvelu- ja tuotekokemusta, ja tässä vaiheessa suunnitellaan sen halutun kokemuksen mahdollistava kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

3.2 Visio ja strategia

Visio on yksi yrityksen aloittamisen suunnittelun kulmakivistä. Visio ilmaisee, millainen yritys haluaa tietyllä aikavälillä tulevaisuudessa olla, eli mihin yrityksessä ja sen toiminnassa pyritään. Vision tulee olla todellinen, selkeä päämäärä, jota aidosti halutaan ja tavoitellaan (Puohiniemi 2010). Hyvän vision tunnusmerkkejä ovat johdonmukaisuus, selkeys, uskottavuus, voimakkuus ja riittävä aikajänne (Kamensky 2014, 86-87).

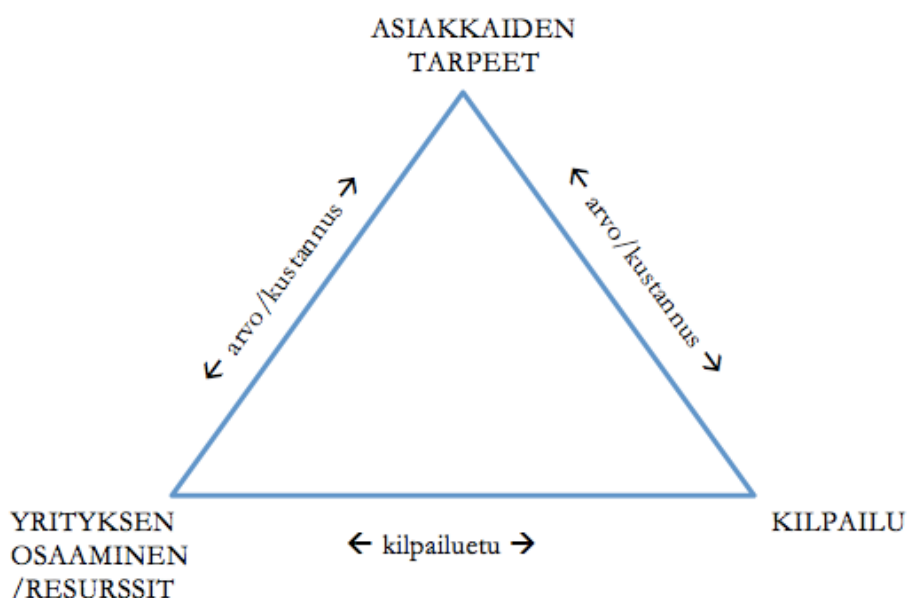
Visio on syytä olla määriteltynä jo toiminnan alkuvaiheessa, sillä aloittelevan yrityksen haasteena on juurikin riittävä kauaskatseisuus. Vaikka perustamishetkellä epävarmuutta voi olla,kin ja ennustaminen vaikeaa, ei visiointia tule jättää tuonnemmaksi. Se on kulmakivi, joka ohjaa toimintaa heti alusta saakka eteenpäin. Vision voi laatia esimerkiksi viiden vuoden aikavälin tavoitteisiin, ja se sisältää muun muassa kuvauksen markkinatilanteesta, tuotevalikoidmasta ja kilpailutilanteesta. Visioon kuuluu myös kannattavuustavoitteet ja liikevaihdon kasvutavoitteet. (Business Fellows n.d.)

Visiota käsitteenä on pidetty myös hiukan ristiriitaisena, sillä toisaalta sen tulee olla todellinen ja selkeä suunnannäyttävä, mutta kuitenkin samanaikaisesti hyvä visio myös vähän pelottaa yrittäjänsä, on toiveikas ja yltiömäisen rohkea. Visio on epämääräisempi kuin konkreettiset määrälliset tavoitteet, mutta silti sen tulee olla kirkas näky tulevaisuuteen. (Kamensky 2014, 83.)

Strategia taas määrittää sen, mihin suuntaan yritys etenee ja millaisia konkreettisia toimia se tekee saavuttaakseen nämä tulevaisuuden päämäärät. Strategiaan sisällyttää sekä keinot että menetelmät saavuttaa nämä määrättyt päämäärät. Strategiassa hahmotetaan ja havainnoidaan

tulevaisuuden näkymät yritykselle, mikä käytännössä tarkoittaa kaikkien ympäristön vaikuttavien tekijöiden huomioimista, ja näiden vaikutteiden ymmärtämistä tavoitteiden saavuttamisen tiellä. (E-conomic 2016.)

Mika Kamensky kirjoittaa kirjassaan Strateginen johtaminen – Menestyksen timantti niin kutsutusta liiketoiminnan kolmiodraamasta (Kuvio 1). Käytännössä liiketoimintastrategian tavoite on ratkaista nämä kolme lohkoa. Yrittäjän tulee hallita asiakkaiden tarpeet, yrityksen osaaminen ja resurssit sekä alan kilpailu, ja eritoten tämän tulee kyetä hallitsemaan kaikkien näiden kolmen keskeinen vuorovaikutus. Jokainen näkökulma on yhtälailla tärkeä ja menestysyrityksiä ovat aina olleet ja tulevat olemaan ne, jotka näkevät ulkoisten ja sisäisten tekijöiden vuorovaikutuksen. (Kamensky 2014, 233-234.)



Kuvio 1. Liiketoiminnan kolmiodraama (Kamensky, 2014, 234).

Strategia on hyödyllinen osa liiketoimintaa myös yrityksen sijoittajien ja asiakkaiden näkökulmasta, ja siinä tulee olla riittävästi asiaa ja selkeyttä heidänkin silmään. Sen pitäisi sisältää diagnoosin yrityksen tilanteesta ja mahdollisuuksista, terävän määritelmän siitä, miten yritys erottuu kilpailijoista edukseen, sekä strategian tulokset ja niiden vaatimat toimenpiteet. Strategiaa ei tule sekoittaa pelkästään yleisiin tavoitteisiin, se on paljon laajempi kokonaiskuva tulevaisuudesta. (Talouselämä 2015.)

Niin vision kuin strategian osaltakin on erittäin tärkeää, että myös kaikki yrityksen keskeiset toimijat sitoutuvat niihin sataprosenttisesti. Arkinen työntekokin on paljon jouhevampaa, kun yhteinen tavoite on tunnistettu omaksi. Peruslinjojen täytyy olla selkeitä kaikille, eikä niitä tule muutella mielivaltaisesti miten sattuu. (Business Fellows n.d.)

3.3 Yritysmuodot

Yritystä konkreettisesti perustaessa ensimmäisten päätösten joukossa tulee valita sen yritysmuoto. Vaihtoehtoina ovat yksityinen toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö, ja osuuskunta. Oleellisimpia tekijöitä yritysmuotoa valitessa ovat yrityksen perustajien lukumäärä, pääoman tarve, vastuun jakautuminen, yrityksen laajenemismahdollisuudet, toiminnan joustavuus ja voitonjako. (Yrityksen perustamisopas 2011, 21-22.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja toimii yksityisen toiminimen tai yksityisliikkeen alla. Tällä yritysmuodolla voi toimia luonnollinen henkilö, joka asuu Euroopan talousalueella. Yrittäjä on yrityksen ainoa toimielin, eikä pääomalle ole minimiä. Yrittäjä vastaa itse tekemistään sopimuksistaan kaikella liikkeeseen kuuluvalla ja henkilökohtaisella omaisuudellaan. Yrityksellä tulee olla edustaja, jolla on oikeudet vastaanottaa haasteita ja tiedoksiantoja yritykselle. Lisäksi elinkeinonharjoittaja voi valtuuttaa henkilön, prokuristin, toimimaan päämiehen puolesta pienin rajoituksin. (Yrityksen perustamisopas 2011, 23-24.)

Avoimessa yhtiössä yhtiömiehiä eli perustajia tulee olla vähintään kaksi. Näiksi luetaan niin luonnolliset henkilöt kuin yhteisöt, kuten muut yhtiöt. Muutoin avoin yhtiö mukailee hieman toiminimen byrokratiaa, esimerkiksi toimielimet eivät ole pakollisia eikä rahapanosta perustamiseen vaadita. Myös edustaja täytyy löytyä, ja prokura, eli valtuutus, tulee kaikkien yhtiömiesten antaa yhdessä. (Yrityksen perustamisopas 2011, 25-26.)

Kommandiittiyhtiössä perustajia tulee olla myöskin kaksi tai useampia, joista vähintään yhden täytyy ottaa vastuunalaisen yhtiömiehen rooli, ja vähintään yhden olla äänetön yhtiö mies. Tämän äänettömän yhtiömiehen tulee suorittaa yhtiölle omaisuuspanoa eli pääomaa, vastuunalaiselta yhtiömieheltä taas riittää pelkkä työpanos. Edustus-oikeutta äänettömällä yhtiömiehellä ei ole ilman erillistä valtuutusta, mutta muista vastuunalaisista yhtiömiehistä tulee löytyä vähintään yksi edustaja. (Yrityksen perustamisopas 2011, 27-29.)

Osakeyhtiö on niin sanottu pääomayhtiö, jossa osakkeenomistajat siis vastaavat yhtiön velvoitteista vain sijoittamallaan pääomaosuudella (Yrittäjät n.d.). Osakeyhtiö on yleisin Suomessa käytetyistä yritysmuodoista (Yrittäjät n.d.). Se sisältää hallituksen, jossa tulee olla yhdestä viiteen varsinaisia jäseniä, ja määrän ollessa alle kolme tulee löytyä myös yksi varajäsen. Useamman jäsenen hallitus tarvitsee puheenjohtajan. Lisäksi yhtiön voidaan valita toimitusjohtaja. Yksityisen osakeyhtiön osakepääoman täytyy olla vähintään 2 500 euroa, ja jos osakeyhtiö on julkinen, sen tulee olla vähintään 80 000 euroa. (Yrityksen perustamisopas 2011, 29-31.)

Osuuskunnassa perustajia täytyy olla vähintään kolme. Osuuskunnalla tulee olla hallitus, johon kuuluu 1-7 jäsentä. Osuusmaksut eli pääoma tulee olla keskenään samansuuruinen, ja osuuskunta päättää sen itse. Kukaan jäsen ei ole henkilökohtaisesti vastuussa osuuskunnan velvoitteista. (Yrityksen perustamisopas 2011, 34-36.) Osuuskunnan tarkoitus on tukea jäsenistön taloudenpitoa tai elinkeinoa harjoittamalla taloudellista toimintaa niin, että osuuskunnan jäsenet voivat käyttää hyväkseen osuuskunnan tarjoamia palveluita. (Yrittäjät n.d.)

3.4 Pienyrityksen rahoitusmuodot

Yrityksien määrittelyjä rahoituksen näkökulmasta tarkastellessa pieni yritys tarkoittaa yritystä, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 50 henkilöä ja jonka vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa, ja mikroyrityksessä taas työskentelee vähemmän kuin 10 työntekijää ja vuosiliikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa (Yrityksen perustamisopas 2011, 157). Süspä tässä luvussa tarkastellaan erilaisia rahoitusmahdollisuuksia erityisesti pienten ja mikroyritysten kohdalla.

Kaiken lähtökohtana on yrittäjän oma pääoma, josta syntyy osittain itse hankkeen uskottavuus rahoittajia lähestyessä. Yleinen rajanveto on, että yrittäjän oma sijoitus tulisi olla vähintään 20 prosenttia koko pääomantarpeesta. Tähän oman pääomanehtoiseen rahaan kuuluvat myös mahdolliset avustukset. (Yrityksen perustamisopas 2011, 155.)

Oman alkupääoman ohessa aloittelevan yrittäjän tulee myös osata arvioida hänen tulevan yrityksensä ja omaisuutensa vakuusarvot, jotka siis suoraan vastaavat sitä, paljonko lainarahaa on saatavilla. Vakuuden arvon määrittää aina lainanantaja, eli se ei esimerkiksi vastaa suoraan markkinahintaa. (Yrityksen perustamisopas 2011, 155.)

Pankkilaina on yleisin vieraan pääoman lähteistä (Yrityksen perustamisopas 2011, 155). Merkittävimpiä erityisrahoitusmuotoja ovat yrityksen kehittämisavustus ja valtion omistaman Finnveran Oyj:n eri lainavaihtoehdot (Yrityksen perustamisopas 2011, 157). Yrityksen kehittämisavustusta voidaan myöntää pitkän aikavälin kilpailukykyä kehittävään hankkeeseen yrityksen aloittaessa toimintansa. Sitä voidaan myöntää esimerkiksi investointeihin ja uusien työpaikkojen aiheuttamiin palkkamenoihin. Hankintamenon enimmäisprosenttiosuudet siihen myönnettävälle kehittämisavustukselle vaihtelevat alueittain 10 prosentista aina 50 prosenttiin, ja nämä luvut kasvavat suhteessa yrityksen kokoon. (Yrityksen perustamisopas 2011, 162-163.)

Finnveran eri lainoista mikroyritystä hyvin palveleva on esimerkiksi pienlaina, joka on tarkoitettu enintään viisi henkilöä työllistävälle yritykselle, jossa omistaja työllistää itse itsensä. Lainaa käytetään liiketoiminnan investointeihin, käyttöpääomatarpeisiin tai muihin toiminnan aloittamisen hankkeisiin. Pienlainan määrä voi olla enintään 35 000 euroa, ja laina-aika on viisi vuotta, joista kaksi ensimmäistä voi olla lyhennyksistä vapaata. Korko sisältää valtion korkotukea, ja viitekorko on kuuden kuukauden euribor. (Yrityksen perustamisopas 2011, 172.)

Vierasta pääomaa hakiessa myös pankkilaina on vartenotettava vaihtoehto. Hanke tulee myydä rahoittajalle, eli yrittäjällä tulee olla selkeä suunnitelma ja perustellut laskelmat toiminnasta tukemassa hakemusta. Lisäksi lainalle tulee asettaa vakuudet, jotka voivat olla joko irtainta tai kiinteää omaisuutta, tai takauksia. (Osuuspankki n.d.)

Pankkien yrittäjäpalveluita kannattaa yrittäjän muutenkin hyödyntää. Pankit tarjoavat esimerkiksi maksuliiketiliin kytkettävää limiittimuotoista luottoa. Se on erityisen sopiva lyhytaikaiseen tai kausiluontoisesti vaihtelevaan käyttöpääoman tarpeeseen, sillä se tasaa kausivaihteluita ja korkoa peritään vain limiitin käytetystä määrästä. Erinäisiä luottokorttivaihtoehtoja myös riittää, ja niihin kuuluu useimmissa tapauksissa yhden kuukauden koroton maksuaika. (Nordea 2016.)

Lisäksi yritys voi niin sanotusti liisata omaisuuttaan, eli vuokrata irtaimen käyttöomaisuutta pitkäaikaisesti ilman omistustavoitetta. Se on sopiva vaihtoehto myös pienille yrityksille, sillä siinä ei tarvitse sitoa omia varoja omistamiseen, ja laitekanta pysyy teknisesti ajan tasalla eikä arvonmenetystä synny. Esimerkiksi autot, kassapäätteet ja muut tekniset laitteet ovat usein liisattuja. (E-conomic 2016.)

Lainamahdollisuuksien lisäksi yrittäjä voi hakea avustuksia joko yritykselle tai itselleen. Esimerkiksi pk-yritys voi hakea rahoitusta yritystoimintansa kehittämiseen paikallisesta Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksesta. Rahoitus myönnetään harkinnanvaraisesti, ja sen saaminen sisältää erinäisiä edellytyksiä. Kehittämisavustusta myönnetään pitkän aikavälin kilpailukykyä parantaviin hankkeisiin, joiden nähdään olevan merkittäviä vaikutukseltaan yrityksen kasvussa, teknologiassa, tuottavuudessa tai liiketoimintaosaamisessa. Yrityksellä tulee olla edellytykset kannattavaan liiketoimintaan, ja avustuksella täytyy olla merkittävä vaikutus hankkeen toteuttamisessa. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2013.)

Tämän lisäksi yrittäjä voi hakea paikalliselta Työ- ja elinkeinotoimistolta niin kutsuttua Starttirahaa, joka on tarkoitettu varmistamaan yrittäjän oma toimeentulo ensimmäisenä toimintavuonna. Starttiraha vastaa perustukea, joka vuonna 2016 on 32,68 euroa päivältä, sekä lisäosaa, jonka suuruus vaihtelee tapauskohtaisesti. Tukea voi nostaa korkeintaan 18 ensimmäisen kuukauden ajalta. Starttirahan myöntämispäätöksessä arvioidaan hakijan alan yritysten kilpailutilanne ja uuden yritystoiminnan tarve paikkakunnalla. Yritystoimintaa ei tule aloittaa, ennen kuin TE-toimisto on tehnyt päätöksen tuen myöntämisestä. (TE-palvelut 2016.)

Yrittäjä voi myös löytää yritystoiminnalleen pääomasijoittajan. Nämä sijoittajat ovat kiinnostuneita kasvuhaluista ja potentiaalisista pk-yrityksistä ja startup-hankkeista (Jykes 2014). Suomen sisällä toimii kymmeniä eri sijoitusyrityksiä sekä niin kutsuttuja yksittäisiä enkelisijoittajia. Sijoitusyrityksien fokus ja sijoitusfilosofiat vaihtelevat tapauskohtaisesti, jotkut käyttävät esimerkiksi joukkorahoitusaloja (Menestynyt yritys n.d.). Rahoitusta voi hakea myös ulkomailta, mutta niissä tapauksissa oikeat suhteet nousevat tärkeään rooliin (Menestynyt yritys n.d.).

3.5 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysi sisältää neljä eri analyysiä. Nämä ovat yritysanalyysi, markkina-analyysi, ympäristöanalyysi ja kilpailija-analyysi. Analyyseissa pureudutaan niin yritykseen sisäisesti, sen markkinoihin ja kilpailijoihin sekä kokonaisvaltaiseen ympäristöön.

Yritysanalyysi kattaa alleen sisäisen ympäristön analysoinnin – yrityksen sisäinen ympäristö on itse yritys. Siihen kuuluu niin ihmiset, järjestelmät kuin fyysiset resurssitkin. Yrityksen ar-

voa voidaan analysoida jakamalla tarkastelu esimerkiksi kokonaistehokkuutta mittavaan toimintokohtaiseen tai taloudelliseen analyysiin. (Hesso 2013, 56.)

Markkina-analyysi ja kilpailija-analyysi mukailevat ja myötäilevät hieman toisiaan. Niiden tarkoituksena on selvittää nykyisten markkinoiden laajuus, tarjonta ja kehittyminen sekä markkinoilla toimivien kilpailijoiden resurssit, markkinaosuudet ja –strategiat. Yrityksen täytyy tietää oma pelikenttensä ja kentällä pelaavien muiden yritysten taustat. M. Porterin luoma viiden kohdan työkalu toimialan kilpailurakenteiden havainnointiin kattaa alleen kaikki huomionarvoiset seikat: uudet tulokkaat toimialalla, tavarantoimittajien ja asiakkaiden neuvotteluvoimat, toimialan kilpailu ja korvaavat tuotteet ja palvelut. (Hesso 2013, 47.)

Ympäristöanalyysi sisällyttää erinäisten toimintaan vaikuttavien ympäristöjen analyysit. Näitä ovat poliittinen, taloudellinen, sosiaalinen, teknologinen ja lainsäädännöllinen ympäristö. Nämä kaikki vaikuttavat niin suorasti kuin epäsuorastikin väistämättä yrityksen toimintaan, joten jokainen näkökulma tulee perinpohjaisesti analysoida yritysکوhtaisesti. Kokonaisuudessaan näitä ympäristöjä nimitetään ulkoiseksi ympäristöksi, jonka analysoiminen on varsinaisen perusta itse liiketoimintastrategian laadinnalle ja onnistumiselle. (Hesso 2013, 35.)

Kun kaikki edellä mainitut analyysit ovat laadittu, lopuksi päädytään niin kutsuttuun synteesianalyysiin, eli pelkistettyyn ja visualisoituun kattaukseen kokonaisuudesta. Näistä synteesianalyysistä yksi yleisimmistä on SWOT-analyysi, joka kattaa loogisesti alleen yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Tärkeää on muistaa myös pohtia johtopäätöksiä ja ratkaisuja pelkän listauksen sijaan. (Hesso 2013, 68-69.)

3.6 Hinnoittelustrategiat

Kun yritys määrittelee myymänsä palvelut tai tuotteet, kannattaa sen ehdottomasti myös löytää itselleen toimintaansa parhaiten palveleva hinnoittelustrategia, tai useampikin. Sopivat strategiat ovat tärkeässä roolissa kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa laatiessa. Eri hinnoittelustrategiat voidaan jakaa neljään ryhmään niiden aikajänteiden ja tuottotavoitteiden mukaan. Nämä ryhmät ovat markkinaosuuden maksimoinnin strategiat, tulevaisuuden kasvun strategiat, asiakasarvon maksimoinnin strategiat ja neutraalit strategiat. (Tieke Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2005.)

Markkinaosuuden maksimoinnin strategiassa tavoitteena on markkinaosuuden kasvu mahdollisimman nopeasti, tuotto-odotuksien jäädessä myöhempään tulevaisuuteen. Hinta pidetään alhaisena ja onnistuminen perustuu tarpeeksi suuren markkinaosuuden saavuttamiseen - siten tuotantokustannukset pystytään painamaan alle myyntituottojen. Riskinä strategiassa on etupainotteisten kustannuksien rahoittaminen. Strategia palvelee hyvin aloja, joissa asiakkaita riittää, kilpailijoiden palvelut ovat samankaltaisia ja hintataso on matala. (Tieke Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2005.)

Tulevaisuuden kasvun strategioissa nimensä mukaisesti sekä tuotto- että markkinaodotukset ovat tulevaisuudessa. Tuotot syntyvät korkeimmilla hinnoilla myymisestä uusille, tai samoille, asiakkaille vasta myöhemmässä vaiheessa. Nämä tulevaisuuden kasvun strategiat ovat käytännöllisiä esimerkiksi tuntemattomille uusille yrityksille, koska pääasiallinen tarve toimintaa aloittaessa on kasvattaa omaa markkinaosuutta, jotta se tulevaisuudessa tuottaa korkeaa tuottoa. Referenssihinnoittelu, eli niin kutsutut tutustumistarjoushinnat, on hyvä metodi silloin, jos palvelun tarjoamia hyötyjä ei pystytä vielä todistamaan. Ensimmäisille asiakkaille tuote myydään edullisemmin, ja tuotteen luotettavuus markkinoilla kasvaa. (Tieke Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2005.)

Asiakasarvon maksimoinnin strategian idea on pitää tuotto-odotukset tässä hetkessä, luoda nopeasti suuri voiton maksimointi varioiduilla tuotteilla, jotka vastaavat asiakastarpeisiin massatuotteita paremmin. Asiakkaiden maksuvalmius kasvaa suhteessa asiakaspotentiaalin pienentymiseen räätälöinnin myötä. (Tieke Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2005.)

Neutraaleissa hinnoittelustrategioissa pysytään maltillisena, vältetään riskejä ja sovelletaan tätä samaa strategiaa tuotteen koko elinkaarelle. Sekä tuotto- että markkinakasvuodotukset ovat tässä hetkessä. Neutraalissa hinnoittelustrategiassa hinta voi yhtä lailla olla myös korkea, ja sen yksi alatyyppejä onkin niin kutsuttu laatujohtajuus, jossa pyritään luomaan laatu- ja asiakaskuntaa olemalla paras ja ainutlaatuinen valituille asiakasryhmille. (Tieke Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2005.)

Hinta ei tietenkään ole ainoa keino päästä haluttuihin kasvutavoitteisiin, vaan samat tavoitteet voidaan saavuttaa tinkimättä hinnasta myös vaikkapa palvelumallia kehittämällä. Tärkeintä on hyödyntää kaikkia markkinoinnin välineitä tarkoituksenmukaisesti, kasvustrategiaa myötäillen. (Tieke Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2005.)

4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN MARKKINOINTITOIMISTOLLE

Opinnäytetyön tuotoksena on valmis ja käyttökelpoinen liiketoimintasuunnitelma markkinointitoimistolle, jonka kirjoittaja suunnittelee itse perustavansa Ouluun lähitulevaisuudessa. Tässä luvussa käydään läpi niin taustat tälle projektille, kuin myös liiketoimintasuunnitelman toteutuksen tavoitteet. Lisäksi pureudutaan siihen, millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma ja mitä sen tulee sisältää. Lopuksi sivutaan markkinointitoimistoalan nykyistä toimintaympäristöä ja kilpailutilannetta, jotka ehdottomasti tulee huomioida toiminnan aloittamista suunnitellessa.

4.1 Tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön kirjoittaja Sirviö on opiskellut Kajaanin ammattikorkeakoulussa restonomin tutkinnon matkailupalvelujen tuottaminen ja kehittäminen suuntautumisvaihtoehtonaan. Hän on aina kokenut erityisesti markkinoinnin ja viestinnän opinnot kaikista mielenkiintoisimmiksi, ja ne ovat vahvasti kulkeneet käsikkään myös Sirviön oman ajan projektien - valokuvaamisen, graafisen suunnittelun ja kirjoittamisen – kanssa. Sirviö alkoi miettimään, miten voisi hyödyntää sekä omaa osaamistaan, että tulevaa koulutustaan, ja yhdistää näihin omat mielenkiinnon kohteensa. Siitä alkoi vahvistua ajatus markkinoinnin parissa työskentelystä itse itsensä herrana. Näin idea markkinointitoimistoyrityksestä sai alkunsa, ja muotoutui lopulta myös itse opinnäytetyön aiheeksi liiketoimintasuunnitelman muodossa.

Liiketoimintasuunnitelma on kattava ja perusteellinen ponnistusalue markkinointitoimiston toiminnan käynnistämiseksi sekä siitä eteenpäin tuleville vuosille. Liiketoimintasuunnitelmasta tehtiin selkeästi jäsennelty ja käyttökelpoinen kokonaisuus, joka valmistelee yrittäjän aloittamaan kannattavan liiketoimintansa, ja tukee siinä jatkossa. Suunnitelman laatimisen tavoitteena oli kasata kaikki tarpeellinen tieto kaikista huomionarvoisista osa-alueista yritystoiminnassa, ja luoda kirkas kuva tulevasta yrityksestä kaikkine palveluineen ja lähtökohtineen.

Liiketoimintasuunnitelmassa käsiteltiin niin liikeidea, alan kilpailijat, toimintaympäristö, lähtökohta-analyysi, strategia ja visio, kuin myös riskiarviot, kannattavuuslaskelmat, rahoitusmuodot ja muut yrityksen perustamiseen liittyvät yksittäiset seikat. Itse fyysistä tuotosta teh-

dessä ensin laadittiin järjestelmällinen sisällysluettelo eli runko suunnitelmalle, ja siitä jatkettiin päätöksiä tukevan aineiston ja oman näkemyksen kautta pohtimaan ja suunnittelemaan yrityksen jo edellä mainittuja yksityiskohtia. Jo tässä vaiheessa perusteellisen liiketoimintasuunnitelman tuottamaksi hyödyksi havaittiin roimasti selkeytynyt ja perinpohjainen kokonaiskäsitys tulevasta yritystoiminnasta, mikä tulee ehdottomasti tulevaisuudessa tukemaan toiminnan alulle laittamista.

4.2 Hyvä liiketoimintasuunnitelma

Yhteen lauseeseen tiivistettynä, liiketoimintasuunnitelman idea on kertoa, miten yritys aikoo tehdä rahaa. Siinä missä se sisältää viilatulun ja tarkan strategian yrityksen toiminnasta, sen tulee olla myös laskelmilla tuettu dokumentti tulevan liiketoiminnan rakenteesta. (Hesso 2013, 12.)

Liiketoimintasuunnitelma lähtee liikkeelle itse liikeideasta, ja se kertoo jo havainnollistavan kattauksen siitä, mistä liiketoimintasuunnitelmassa on kaiken takana kyse. Liikeidea sisältää selityksen sille, mitä, miten ja kenelle tuotetta tai palvelua ollaan suunnittelemassa. Sen jälkeen avataan yrityksen omaa visiota eli tavoitteita, joilla lähdetään liikkeelle, sekä halutessaan sivutaan yrityksen arvomaailmaa. (Hesso 2013, 12.)

Hyvää liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä tulee laatijan muistaa olla heti alusta saakka riittävän kriittinen itselleen ja yrityksen menestymismahdollisuuksille. Koska yritystoiminnan tulee luonnollisesti olla tuloksellista ja tuottoisaa, täytyy suunnitelmankin teossa olla sopivan realistinen. Tärkeitä meriittejä ovat kilpailussa pärjääminen ja lisäarvon tuominen asiakkaille. (Hesso 2013, 12-13.)

Kriittisyyden ylläpidossa helpottavat erilaiset jo edellä mainitut analyysit. Ympäristöanalyysit sisältävät kattaukset niin sisäisen kuin ulkoisen ympäristön asettamista mahdollisuuksista ja uhkista, ja kertovat yritykselle sen omista vahvuuksista ja heikkouksista erinäisissä ympäristöissä ja alallaan. Tavoitteiden, vision ja analyysien pohjalta muodostuu itse strategia. Se on niin sanotusti pitkän aikavälin pelisuunnitelma, jonka maalina on täytetty visio. (Hesso 2013, 13.)

Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa olisi myös tarkan markkinointisuunnitelman ohessa tärkeää tehdä yksittäisen asiakkaan tarpeiden analyysi tai pohdintaa hänen ostokäyttäytymisestään. Erityisesti aloittelevalla yrittäjällä kohderyhmän rajausta ja perusteellinen markkinointisuunnitelma nousevat kullannarvoisiksi, kun markkinoihin täytyy saada tukeva jalansija. (Hesso 2013, 14)

Lisäksi suunnitelmassa läpikäydään yrityksen resurssit, eli voimavarat, niin kutsutut toiminnan edellytykset. Liiketoimintasuunnitelmassa eritellään johtamisen ja henkilöstön resurssit, ja yrityksen fyysiset ja taloudelliset resurssit, eli esimerkiksi laitteistot ja rahoituspuoli. Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu myös konkreettiset laskelmat ja havainnoinnit niin rahoituksesta, hinnoittelusta, kannattavuudesta, tuotekehitysmenoista ja kassavirrasta (Hesso 2013, 15). Nämä tukevat faktan näkökulmasta yrityksen kannattavuutta, ja ovat siten tärkeä osa kokonaisvaltaista ja luotettavaa liiketoimintasuunnitelmaa.

4.3 Toimintaympäristö ja kilpailu

Kun analysoidaan toimintaympäristöä, tulee siinä huomioida kolme olennaista tekijää. Nämä ovat oman toimialan luonne, menestymisen edellytykset ja yrityksen sidosryhmien arvioinnit. Laajasti määriteltynä sidosryhmät tarkoittavat henkilöitä tai ryhmiä, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa, tai jotka omalla toiminnallaan vaikuttavat yrityksen toimintaan. Näitä ovat muun muassa asiakkaat, media, viranomaiset ja rahoittajat (Ympäristöosaaminen kilpailukyvyksi 2011).

Mainonnan ja markkinoinnin alalla toimintaympäristö on erittäin laaja. Vertailuesimerkkinä voi pitää vaikkapa yksityisyrittäjän pyörittämää parturi-kampaamoja. Hänen kilpailijoitaan ovat saman paikkakunnan muut parturi-kampaajat, asiakkaitaan ensisijaisesti alueella asuvat, nimenomaan hiusten hoitoon liittyviä palveluita tarvitsevat ihmiset. Toimialan luonne on yksinkertainen, ja menestyksen edellytykset suhteellisen simppeleitä – palvele hyvin, luo asiakaskuntasi.

Mainonnan alalla kaava ei ole paperilla aivan niin yksinkertainen, vaikka pohjimmiltaan koko toimintaympäristö kuitenkin muodostuu samoista elementeistä. Hyvä esimerkki mainonnan toimialan muuttuvasta luonteesta on vastikään tullut lausunto mainonnan eettiseltä neuvostolta: stereotyyppisiä sukupuolirooleja vahvistava mainosteksti on hyvän markkinointitavan

vastaista, ja mainostajan tulee korostetun vastuullisesti huomioida tasa-arvon toteutuminen (Sommers 2016). Ei tosiaan ole yhdentekevää, miten toimintaa harjoitetaan, vaan markkinointi koskettaa asiakkaan lisäksi monia muitakin sidosryhmiä toiminnan ympärillä.

Menestymisen edellytyksiin kuuluu ennen kaikkea asiakkaiden laadulla palvelemiseen keskittyminen ja oman tuotteen kysyntään vastaamisessa muita paremmin onnistuminen – siitä syntyy kilpailuetu ja johtoasema. Yrittäjän ei missään nimessä tule ajatella, että kilpailijat ovat heikompia – kilpailijat ovat erinomaisia, joten oma menestys täytyy rakentaa pohjautuen omaan erinomaisuuteen, ei kilpailijoiden heikkouteen (Pyykkö & Rope 2003, 180).

Yrityksien välisessä kilpailussa pärjäämistä korostetaan usein yhdeksi oleellisimmista edellytyksistä menestyvässä liiketoiminnassa. Käytännössä se tarkoittaa muista kilpailijoista palveluillaan tai tuotteillaan edukseen erottumista, mikä toki on suoraan yhteydessä niin yrityksen kannattavuuteen kuin myös sen imagoon. Kilpailuetu yritykselle voi syntyä joko ulkoisen tai sisäisen ympäristön muutoksista. Ulkoisessa ympäristössä kilpailuetua voi tuoda asiakkaiden muuttuvat tarpeet, muuttuvat hinnat, teknologian muutokset tai yrityskohtaisten resurssien vaihtelu. Sisäisessä ympäristössä taas vaikuttavat innovaatiot, tarkennetusti yritysten kyky innovointiin, uudet tavat pelata ja sitä myöten muuttuvat säännöt. (Hesso 2013, 76.)

Vuonna 2014 Tilastokeskuksen tietokannan mukaan Suomessa toimi 2 682 mainostoimistoa (Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat 2014). Pelkästään Oulussa, jonne liiketoimintasuunnitelman yritys ollaan perustamassa, toimivien markkinointi- tai mainostoimistojen määrä liikkuu tällä hetkellä noin 20-30 välillä tulkinnasta riippuen. Kilpailijoiksi voi kuitenkin lukea kaikki suomalaiset toimijat, sillä palvelun osto ei katso välttämättä sijaintia. Kilpailijoita siis riittää. Tällaisessa tilanteessa tulee muistaa kuitenkin se, että markkinoilla harvemmin menestyy yritys, joka yrittää miellyttää kaikkia, vaan se, joka ymmärtää erikoistua ja pystyy siten tyydyttämään juuri hänen asiakkaansa tarpeet paremmin kuin muut (Bergström & Leppänen 2009, 39).

Yksi mielenkiintoinen huomio imagollisesti kilpailun saralla on myös yrityskuva. Markkinointi&Mainonta-lehden maineselvitys osoitti, että mainostoimistojen maine on laskemassa siinä missä niin kutsuttujen viestintä- ja mediatoimistojen maine kohenee (Muukkonen 2015). Käytännössä tämä vaikuttaa ehkä niin psykologisesti kuin myös eritoten mielikuvallisesti asiakkaan ostopäätökseen. Tälle vuosituhannelle imagoltaan päivittyneet yritykset luovat uskot-

tavamman mielikuvan sekä tuovat asiakkaallensa varmuutta ajantasaisesta osaamista ja modernista otteesta.

Mainonnan Neuvottelukunnan kustantaman markkinointiviestinnän määrän tutkimuksen mukaan suomalaisten yritysten investoinnit markkinointiviestintään laskivat edelleen vuonna 2014. Markkinoinnin toimenpiteisiin sijoitettiin arviolta 2,9 miljardia euroa, mikä on edellisvuoteen nähden 2,5 prosenttia vähemmän. Printti- ja tv-mainonta trendinä on yhä laskemaan päin, kun taas muu sähköinen ja ulkomainonta on kasvava trendi. Mediamainonnan osuus kokonaisuudesta oli 40,3 prosenttia. (TNS 2015, 7.)

Tutkimustuloksena edellä mainittu yrittäjien investoimisen väheneminen ei tietenkään kuulosta lupaavalta alan toimijoiden kannalta, mutta sitä selittänee sähköisen mainonnan kasvava trendi. Jotkut yrittäjät ovat ottaneet ohjat käsiinsä, jotkut taas palkanneet suoraan yrityksensä alle markkinoinnista vastaavaa työvoimaa. Siitä ei kuitenkaan ole varmastikaan kyse, etteikö yrityksillä olisi enää tarvetta markkinoida palveluitaan. Mitä tästä tutkimuksesta tulee huomioida, on printtimainonnan väistyminen sähköisen mainonnan tieltä. Niitä palveluja menestyvän markkinointitoimiston tulee ajantasaisesti tarjota ja kehittää.

Vuonna 2014 myyntikatteellisesti suurin markkinointiviestintätoimisto Suomessa oli Dagmar, 12,3 miljoonan euron myyntikatteellaan. Listan viimeinen, kymmenenneksi suurin Bob The Robot tuotti yli puolet vähemmän, 5,2 miljoonaa euroa. On siis selvää, että kate-erot pelkästään menestyneimpien listallakin ovat jo huomattavia. Nämä luvut eivät kuitenkaan kulje käsikkäin tehokkuuden ja kannattavuuden kanssa, sillä vuoden kannattavin ja tehokkain toimisto oli Suunnittelutoimisto Virta, joka pesi muut liike-tulos/myyntikateprosentissaan sekä työntekijäkohtaisessa liike-tuloksessa. (Muukkonen 2015.)

Yksi kilpailuvaltti voi myös olla nimekäs ja erityisen ammattitaitoinen työntekijä. Jo pidemmän aikaa markkinointialalla on ollut murheenkryyninä työntekijöiden karkaaminen suoraan nimekkäiden yrityksiensä alle. Monet suuret yritykset palkkaavat markkinointitiimin jäsenensä itse, eivätkä osta näitä palveluita muualta. Näissä tapauksissa monesti myös palkka ja muut hyödykkeet ajavat markkinointitoimistossa työskentelyn etujen ohi. Syynä tähän ilmiöön on usein myös varmuudentunteen tarve - menestyvässä ja vakavaraisessa firmassa työskentely houkuttaa pientä toimistoa enemmän. Kokeneen huippuammattilaisen nimi oman yrityksensä listoilla voi siis olla sekä imagollisesti, että tietysti myös laadullisesti suuri etu. (Kauppalehti 2015.)

Näiden kaikkien kilpailukeinojen lisäksi menestyäkseen omassa toimintaympäristössään tulee yrityksellä sopeutumisen kyvyn lisäksi olla oma halu muuttua ja muuttaa ympäristöä, kehittyä ja kasvaa. Menestys ja vahva asiakaskunta syntyy ennen kaikkea omaan otteeseensa keskittymällä, ei niinkään loputtomalla kilpailijoiden analysoinnilla. Kilpailijat eivät kesken lopu, päinvastoin, ja pelkästään kohderyhmän ydinalueellakin riittää kymmeniä loistavia toimijoita, joista erottuminen edukseen on suuri haaste. Silloin kannattaa ensinnäkin pitää huoli siitä, että oma toiminta ja palvelunlaatu on vähintään yhtä loistavalla tasolla, ja siinä sivussa täysin vilpittömästi myös verkostoitua alan sisällä.

5 MAINONTA- JA MARKKINOINTIKEINOT TÄNÄÄN

Markkinoinnin saralla ovat viimeisten vuosikymmenten aikana vihmoneet muutoksen tuulet. Sosiaalinen media ilmiönä on jo sulautunut lähes jokaisen suomalaisen arkeen, ja nyt sen hyödyntäminen markkinoinnillisesti on alkanut vasta muotoutua ja löytää paikkaansa. Jalansi- ja on suuri, ja käytännössä sosiaalisen median tulo on muuttanut ja tulee muuttamaan vahvasti sen, miten yritykset operoivat ja markkinoivat tuotteitaan. Yhteisöllisyys kasvaa ja se heijastuu suoraan yritysten imagoihin entistä nopeammin, mainonta ja markkinointi personoituu, digitaalinen tarjonta on rajatonta, sekä niin paljon helpommin tavoitettavissa. (Leino 2011, 9.)

Siinä missä erottuvuus on noussut yhteen tärkeimmistä rooleista internetin tuomassa rajattomassa valikoiman sumassa, on nykyisin painoarvoa myös erikoisemmalla ja oivaltavammalla mainonnalla ja yrityksen ulkoasulla. Koko ilme tulee miettiä imagoa mukailleen, eikä aloittelevan yrittäjän kannattaisi kohauttaa olkaansa graafisen ilmeen perusteelliselle suunnittelulle. Liittämällä tämän yhtenäisen, visuaalisen kokonaisuuden näppäriin ja toimiviin verkkosivuihin sekä aktiiviseen sosiaalisessa mediassa näkyvyyteen saa aikaan todennäköisemmin paljon tarttuvamman mielikuvan yrityksestä ihmisten, ja mahdollisesti potentiaalisten asiakkaiden ajatuksiin.

Huolella suunnitellun ja haluttua mielikuvaa myötäilevän ilmeen jälkeen näkyvyyttä ja markkinointia on nykyaikana helppo tehostaa myös konkreettisoin toimenpitein. Tällaisia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi kohdennettu mainonta eri sovelluksissa ja sivustoilla sekä hakukoneoptimointi. Yhä harvempi yrittäjä uskoo enää vain perinteiseen painettuun mainontaan, ja lukuisat sähköiset kanavat mahdollisuuksineen ovat asettuneet mainostamisvaihtoehtojen skaalaa. Näiden keinojen kehityksen myötä myös mainonnan kohdentaminen on saanut aivan uudet ulottuvuudet. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.)

Kohdennettua mainontaa on tänä päivänä helppo harjoittaa monissa eri sosiaalisen median palveluissa. Esimerkiksi Facebook:ssa voi ostaa mainospaikan, joka näkyy vain esimerkiksi määrätyn ikäisille tai tietyllä alueella asuville käyttäjille (Facebook for business 2016). Tämän kaltainen mainonta hyvin todennäköisesti tavoittaa halutun yleisön, vieläpä hyvin vähillä kustannuksilla.

Käytännön tasolla hakukoneoptimointia voi helposti harjoittaa jo pelkästään sisällön laadukkuuteen panostamalla ja oikeita avainsanoja käyttämällä. Myös konkreettista mainetta osoittaa sivuille muista verkkopalveluista osoittavat linkit, ne nimittäin parantavat suoraan sivun sisällön arvokkuuden arviota. Jopa teknisellä laadullakin on väliä, sillä oikeaoppinen koodaus auttaa hakurobotteja tutkimaan sisältöä. (Leino 2011, 235.)

Lisäksi kolmas toimiva vaihtoehto on hakusanamainonta, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että hakupalveluissa ostetaan kohdennettu mainos, jolla saadaan potentiaalista asiakaskuntaa omalle sivustolle. Tällaisessa mainonnassa maksat hakupalvelulle vain klikkauksista, eli itse mainos on ilmainen. (Leino 2011, 282.)

Yksi kovassa nosteessa oleva markkinoinnin muoto on sisällöntuotanto. Tänä päivänä kaiken kiireen keskellä ihmisillä ei ole intoa perehtyä perusteellisesti markkinoitaviin tuotteisiin. Heillä riittää aikaa ja kiinnostusta vain oikeasti visuaaliselle, nopealle ja mielenkiintoisille sisällölle. Tällaisia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi blogit ja videot.

Yrityksien ylläpitämien blogien pääasiallinen tarkoitus on luoda keskustelua sekä samalla toimia yrityksen osaamista ja näkemystä markkinoivana kanavana. Blogin ei tule huokua kaupallisuutta ja läpinäkyviä motiiveja, vaan sen sijaan olla aidosti vakuuttava ja mielenkiintoinen sisällöltään. Pienelle yritykselle bloggaaminen on mitä tehokkain keino brändin rakentamiseen, sillä hyvät blogikirjoitukset voivat levitä hyvinkin tehokkaasti sosiaalisissa medioissa. (Leino 2011, 179-180.)

Vahvasti blogimailman markkinointia sivuavat myöskin kuva- ja videosisällöntuotanto. Varsinkin videoiden käyttö verkossa on lisääntynyt suunnattomasti viime vuosina, ja nykyään yli puolet verkkoliikenteestä onkin videomateriaalien liikuttelua (Leino 2011, 184). Kuvat ja videot ovat erinomainen väylä mielenkiintoiselle ja tehokkaalle tarinankerronnalle.

Huomioitavaa on, että sisältömarkkinoinnin koko idea on olla ei-kaupallista. Sen tulee olla informatiivista tai viihdyttävää, niin kutsuttua julkista hyödykettä. Myyvyys tulee sen rinnalla epäsuorana ilmiönä, niin asiakkaan ostokynnyksen madaltamisena, mutta myös vilpittöminä jakoina ja tykkäyksinä. (Salminen 2016.)

Kun digitaaliseen markkinointiin siirrytään vanhoista kaavoittuneista ajatusmalleista, kannattaa muistaa välttää helppoja virheitä. Oleellisin näistä on tuloksien mittaamatta jättäminen.

Brändäämisen tulee tuottaa mitattavissa olevaa hyötyä jollakin aikavälillä. Tärkeää on myös muistaa mitata oleellista näyttöä. Pelkät tykkäykset tai näyttökerrat eivät kerro liiketoiminnasta mitään. Relevanssi ja laatu merkitsee. Tavoite ei ole näkyä kaikkialla, vaan näkyä oikeissa paikoissa ja tehdä sitä kautta myyntiä. (Salminen 2016.)

Tämän lisäksi markkinointia suunnitellessa kannattaa myös unohtaa tittelit ja kokemukset, ja ennemminkin luottaa puhtaaseen intuitioon ja harjoittaa niin kutsuttua testaamisen kulttuuria. Hyvä mainostaja malttaa säännöstellä myös räikeiden adjektiivien ja superlatiivien käyttöä, koska näillä voi itse asiassa olla enemmänkin käänteinen vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Yksinkertaisuus ja selkeys on valttia mainoslauseissakin, puhtaasti jo hakukoneoptimoinninkin kannalta. (Salminen 2016.)

6 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheena oli liiketoimintasuunnitelma markkinointitoimistolle. Koen aihevalinnan hyväksi, koska se tuki opintojani erityisesti liiketalouden osalta, mutta pääsin myös hyödyntämään matkailualan kokonaisvaltaista osaamistani. Lisäksi onnistuin kulminoimaan työssä omat matkailualan ulkopuoliset kiinnostuksen kohteeni osaksi kokonaisuutta ja liikeideaa. Ammattikorkeakoulussa opituista yrittämisen ja liiketoiminnan teoriaopeista oli suuri hyöty, kun suunnittelin kannattavaa yritystoimintaa. Aiheena liiketoimintasuunnitelma oli siltäkin osin suotuisa, että siitä löytyi hyvin paljon laadukasta kirjallisuutta tukemaan omaa suunnittelua.

Opinnäytetyön tarkoitus oli laatia liiketoimintasuunnitelma, joka ohjaisi yrityksen perustamisessa ja sisältäisi avaimet kannattavaan ja tehokkaaseen liiketoimintaan. Teorian käsiteltäviksi aiheiksi valitsin erityisesti ne, jotka ovat mielestäni oleellisimmissa asemissa yrityksen perustamisessa, tai joista erityisesti koin itse olevani perehtymisen tarpeessa. Koen, että teoriaosuudesta tuli sopivan napakka, mutta laaja kokonaisuus, josta lukijakin oppii uutta. Kokonaisuus on selkeä ja järjestelmällinen, ja kilpailutilanteen kartoitus on tarpeellisen valaiseva läpileikkaus markkinoinnin alasta tänä päivänä. Tilastojen ja tutkimuksien läpikäyminen avarsi myös minulle itselleni alan tämän päivän ja tulevaisuuden näkymiä.

Itse liiketoimintasuunnitelman laatiminen oli hyvin moniulotteinen prosessi, joka todella sai minut kyseenalaistamaan ja pohtimaan syvällisesti liiketoiminnan eri osa-alueita ja valintojani niiden suhteen. Monet havainnot yllättivät ja asiat saivat uusia mittasuhteita, kun ne listattiin järjestelmällisesti mustaa valkoiselle. Suuri hyöty suunnitelman laatimisesta oli myös siinä, että tiedän tulevaisuudessa osaavani paljon paremmin laatia liiketoimintasuunnitelmia loogisesti ja sopivan kriittisellä otteella.

Jälkikäteen ajateltuna opinnäytetyötä laatiessa olisi voinut ehkä vielä pidemmällä ajanvälillä seurata alan kehitystä ja alueellista kilpailutilannetta – tämä olisi kuitenkin edellyttänyt sen, että aihe olisi ollut selvillä jo kauemman aikaa. Tällä tavalla oman toiminnan suunnitteluun ja valintoihin olisi saanut ehkä laajempaa perspektiiviä. Loppujen lopuksi tuotteiden suunnittelu ja kokonaisuuden laatiminen on tapahtunut suhteellisen nopeasti, eikä niitä ole ehditty hauduttelemaan välttämättä tarpeeksi.

Tärkeimmäksi opiksi näen koko opinnäytetyössä sen, että tarpeeksi asioita pyöriteltyäni palaset alkoivat loksahdella paikoilleen, ja koko liikeidea muotoutui lopulta toteutuskelpoiseksi. Haastavuudestaan huolimatta liiketoimintasuunnitelma täytti omat kriteerini, jotka asetin itselleni vasta aloittaessani koko projektia. Tiedostan nyt niin yrityksen vahvuudet, kuin myös heikkoudet, ja ennen kaikkea yrityksen menestystekijät. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma ei kuitenkaan ole ajaton ja ikuinen, vaan sitä tulee jatkossa muistaa kehittää ja päivittää sekä sisäisiä, että ulkoisia muutoksia seuraten. Vain käytäntö näyttää, mihin suunnitelmastani todellisuudessa sitten on.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Business Fellows. n.d. Yrityksen liiketoiminnan visio on syytä pyrkiä määrittelemään jo toiminnan alkuvaiheessa. Viitattu 9.3.2016. <https://www.businessfellows.com/articles/22>
- E-conomic. 2016. Leasing - Mitä tarkoittaa Leasing? Viitattu 29.3.2016. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/leasing>
- E-conomic. 2016. Strategia - Mitä tarkoittaa Strategia? Viitattu 9.3.2016. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/strategia>
- Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. n.d. Rahoitus. Viitattu 8.3.2016. <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/rahoitus5#.Vt7MCZOLRE4>
- Facebook for business. 2016. Facebook. Viitattu 26.2.2016. <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580>.
- Hesso, J. 2013. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Kauppakamari.
- Jykes. 2014. Pääomasijoittaja auttaa pk-yrityksiä kasvuun. Viitattu 8.3.2016. www.jykes.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/paaomasijoittaja-auttaa-pk-yrityksia-kasvuun/
- Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.
- Kauppalehti. 2015. Markkinointialan imu hiipuu. Viitattu 13.3.2016. www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinointialan-imu-hiipuu/QzDDc9du
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Infor Oy.
- Menestyvä yritys. n.d. Startup-yritysten rahoitus. Viitattu 8.3.2016. www.menestyvayritys.com/rahoitus.html.
- Muukkonen, H. 2015. Dagmar on yhä suurin. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 12.3.2016. www.marmai.fi/uutiset/dagmar-on-yha-suurin-6295923
- Muukkonen, H. 2015. Mainostoimistot putoilevat mainelistalta. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 12.3.2016. www.marmai.fi/uutiset/mainostoimistot-putoilevat-mainelistalta-6294040
- Nordea. 2016. Luottolimiitti. Viitattu 29.3.2016. www.nordea.fi/yritysassiakkaat/rahoitus/kayttopaaoma/luottolimiitti.html#tab=Luottolimiitti
- Osuuspankki. n.d. Rahoitus. Viitattu 29.3.2016. <https://www.op.fi/op/yritysassiakkaat/yritystajuyys/rahoitus?cid=151503127&srcpl=3>

Puohiniemi, M. 2010. Arvot, missio, visio ja strategia. Limor Oy. Viitattu 8.3.2016.
www.puohiniemi.fi/palvelut/arvot-missio-visio-ja-strategia.html

Pyykkö, M. & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Salminen, J. 2016. Viisi mainostoimistojen virhettä digitaalisessa markkinoinnissa. LinkedIn Pulse. Viitattu 13.3.2016. <https://www.linkedin.com/pulse/viisi-mainostoimistojen-virhetta-digitaalisessa-joni-salminen>

Sommers, S. 2016. Mainonnan eettinen neuvosto: Jako tyttöjen ja poikien leikkeihin on hyvän tavan vastainen. Vauva-lehti. Viitattu 13.3.2016.
www.vauva.fi/artikkeli/perhe/arki/mainonnan_eettinen_neuvosto_jako_tyttöjen_ja_poikien_leikkeihin_on_hyvan_tavan

Talouselämä. 2015. Monella yrityksellä strategia hukassa. Viitattu 9.3.2016.
www.talouselama.fi/tebatti/monella-yrityksella-strategia-hukassa-3464466

Teknologiateollisuus ry. 2011. Tunnista sidosryhmät. Viitattu 12.3.2016.
tech.teknologiateollisuus.fi/ymparistoosaaminen/tunnista-sidosryhmat

TE-palvelut. 2016. Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. Viitattu 8.3.2016. http://te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html

Tieke Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2005. Valitse sopiva hinnoittelustrategia. Viitattu 26.3.2016. www.tieke.fi/display/julkaisut/2.3+Valitse+sopiva+hinnoittelustrategia

Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. 2014. Yritykset toimialoittain, 2013-2014. Tilastokeskus. Viitattu 5.3.2016.
http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__yri__yrti/020_yrti_tau_102.px/?rxid=5fd3ae62-fb82-4d21-803a-f33d3d57de3d

TNS. 2015. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014. Mainonnan neuvottelukunta. Viitattu 12.3.2016.
mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/markkinointiviestinnan_maara_suomessa_2014.pdf

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Talouden suhdanteet vaikuttavat myös luoviin aloihin ja mainostoimintaan. Viitattu 12.3.2016.
https://www.tem.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotearkisto/vuosi_2013/talouden_suhdanteet_vai_kuttavat_myos_luoviin_aloihin_ja_mainostoimintaan.112829.news

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yrittäjät. n.d. Yritysmuodot ja liiketoiminta. Viitattu 14.3.2016. www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot_ja_liiketoiminta/

Yrityksen perustamisopas: Käytännön perustamistoimet. 2011. Asiatieto Oy. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Satu Sirviö

Liiketoimintasuunnitelma Toiminimi Markkinointitoimisto Naukealle

Sisällys

1 JOHDANTO	3
1.1 Yrityksen perustiedot.....	3
1.2 Yrityksen toiminta-ajatus ja arvot.....	3
1.3 Yrityksen perustajan esittely ja tausta.....	4
2 LIIKEIDEA.....	5
2.1 Kohderyhmä	5
2.2 Imago	5
2.3 Tuote.....	5
2.3.1 Graafinen kokonaisilme	6
2.3.2 Sisällöntuotantotehdas.....	6
2.3.3 Vanha kunnon mainos.....	7
2.4 Toimintatapa.....	7
3 RESURSSIT	8
3.1 Johtaminen ja henkilöstöresurssit.....	8
3.2 Fyysiset ja taloudelliset resurssit.....	8
4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI.....	9
4.1 Yritysanalyysi	9
4.2 Markkina- ja kilpailija-analyysit	10
4.3 Ympäristöanalyysi	10
4.4 SWOT-analyysi.....	12
5 STRATEGISET TAVOITTEET & VISIO.....	14
5.1 Taloudelliset tavoitteet	14
5.2 Sisäinen ja ulkoinen tehokkuus	15
5.3 Kehittämistavoitteet.....	15
5.4 Visio	16
6 RAHOITUKSEN SUUNNITTELU	17
6.1 Rahoitus- ja kannattavuuslaskelma.....	18
7 RISKIARVIOT.....	20
8 MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	21
9 YHTEENVETO LIIKETOIMINTASUUNNITELMASTA.....	23

1 JOHDANTO

Tämä liiketoimintasuunnitelma on tehty lähitulevaisuudessa perustettavalle markkinointitoimistolle, jonka palvelutarjonta kattaa alleen tämän päivän markkinoinnin ydinpalveluita, muun muassa sisällöntuotantoa, sosiaalisen median hallintaa ja graafista suunnittelua. Liiketoimintasuunnitelma sisältää yrityksen perustiedot, liikeidean, toimintatavan, resurssit, lähtökohta-analyysin, strategiset tavoitteet, vision, rahoituksen suunnittelun ja riskiarviot.

1.1 Yrityksen perustiedot

Markkinointitoimisto Naukean toimisto sijaitsee Oulussa ja tuottaa mainos- ja markkinointipalveluja paikasta riippumatta asiakaskunnalleen ympäri Suomen. Naukea on keskittynyt tuottamaan sisällöntuotantoa, mainoksia sekä graafista suunnittelua niin kokonaisilmeiden kuin esimerkiksi internetsivujen muodossa. Yritys on erikoistunut palvelemaan matkailuyrityksiä, sillä yrityksen perustaja on päteväytynyt myös matkailumarkkinoinnin saralla. Yrityksen omistajana toimii yksin Satu Sirviö ja aluksi yritys kulkee yritysmuodoltaan toiminimenä, koska toiminta ei vielä alkuun ole kovinkaan suurta tai riskialtista, ja yrityksen voi myöhemmin toiminnan kasvettua ja tasapainottuessa vaihtaa sille sopivimpaan yritysmuotoon. Naukea työllistää aluksi yrittäjän lisäksi yhden kokopäiväisen palkatun työntekijän.

1.2 Yrityksen toiminta-ajatus ja arvot

Markkinointitoimiston toiminta-ajatus on tarjota asiakkailleen asiakaslähtöistä, mutkatonta ja ammattitaitoista sisällöntuotantoa ja mainossuunnittelua. Yrityksen erikoisalaa on matkailumarkkinointi, koska taustalta löytyy myös matkailualan syvä tuntemus ja korkealuokkainen koulutus. Se ei ole itsestäänselvyys markkinointitoimistoissa, mikä antaa etulyöntiaseman matkailualan toimijoiden asiakkuuksien syntymisessä.

Toiminta-ajatukseen kuuluu myös ylittää asiakkaan odotukset ja saada yrityksen oma kädenjälki kantamaan hedelmää niin ensisijaisesti asiakkaalle hänen tarpeisiin nähden kuin myös samalla omalle yritykselle imagollisesti. Vankka asiakastyytyväisyys ja tarjonnasta edukseen erottuva palvelu sekä sen laatu ovat avainsanoja toiminnassa.

Markkinointitoimisto Naukean tärkeimmät arvot ovat asiakaslähtöisyys, kannattavuus, laadukkuus, erottuvuus, kansainvälisyys ja elämyksellisyys. Naukea ei jää vain latteaksi liukuhihnakokemukseksi lukuisten muiden toimijoiden sekaan, vaan tuottaa asiakkaalleen onnistumisen ja oivalluksen elämyksen saamansa palvelun myötä, ajanmukaisella ja kansainvälisellä otteella. Lopussa asiakas tuntee tehneensä aidosti oikean valinnan, ja todennäköisesti valitsee Naukean uudestaan.

1.3 Yrityksen perustajan esittely ja tausta

Yrittäjä Satu Sirviö on 22-vuotias oululainen matkailun, ravitsemuksen ja talouden restonomi. Yrittäjyys on Sirviölle uusi aluevaltaus, mutta työkokemusta löytyy vahvasti muun muassa myynnin ja matkailun saralta. Markkinoinnin puolelta Sirviöllä on niin tapahtumatuotannon työkokemusta kuin opintotaustaa, erityisesti bloggaamisesta, valokuvaamisesta ja graafisesta suunnittelusta hänellä löytyy vahva perehtyneisyys ja harrastustausta.

Idea markkinointitoimiston perustamisesta syntyi Sirviöllä hänen mielenkiinnostaan markkinoinnin alaa kohtaan. Oma harrastuneisuus ja opintojen tuoma perehtyneisyys rakentuivat ideaksi matkailumarkkinointiin painottuneen yrityksen perustamisesta.

2 LIIKEIDEA

Liikeidea koostuu neljästä eri osasta. Nämä osat ovat kohderyhmät eli segmentit, mielikuva eli imago, tuotteet ja toimintatapa. Nämä osat voidaan myös muotoilla kysymyksiin kenelle, millainen, mitä ja miten.

2.1 Kohderyhmä

Markkinointitoimisto Naukean kohderyhmänä ovat pääasiallisesti suomalaiset yritykset, jotka tarvitsevat markkinoinnin ja mainonnan palveluita toiminnassaan. Lisäksi yritys on avoin tuottamaan palveluja myös julkiselle sektorille ja yksityishenkilöille. Erikoisosaamisensa vuoksi Naukea painottuu erityisesti matkailualan toimijoiden piiriin. Puhtaasti matkailuyritykselle yritys ei aio profiloitua, vaan se ottaa sen vain yhdeksi painopisteistään.

2.2 Imago

Koska kyseessä on markkinointitoimisto, yrityksen imagon, yleisen mielikuvan ja ulkoasun tulee olla erittäin tarkkaan harkittu, sillä se on samanaikaisesti myös tarjoamiensa palvelujen käyntikortti. Se, mitä lähdetään tavoittelemaan, on erottuvuus ja helppo kokonaisvaltaisuus tarjonnassa. Meiltä saa koko paketin, me kuuntelemme ja joustamme. Siten luomme oman osaamisemme ja asiakkaan toiveiden pohjalta täydellisen kombinaation, joka erottuu muista palveluntarjoajista niin lopputuloksen kuin meidän palvelupanoksemme osalta.

Meidän tuotoksemme synnyttää asiakkaassa oivalluksen elämyksen ja jättää käteen tyytyväisyyden ja tunteen oikeasta valinnasta. Meillä asiakas saa sitä mitä tilaa ja vielä vähän sen päälle. Painotamme arvojamme itse käytännön toiminnassa, ja vahvistamme tätä haluttua mielikuvaa myös muun muassa sosiaalisen median käyttäytymisessä, graafisessa ilmeessä ja internetsivuillamme.

2.3 Tuote

Markkinointitoimisto Naukea tarjoaa palveluita laajasti ja joustavasti. Lähtökohtaisesti palvelut rajoittuvat markkinoinnin ja mainonnan tuotantoon, mutta lisäksi Naukea on valmis asiakastapaamisten yhteydessä myös sovitusti ohjeistamaan asiakasta esimerkiksi sosiaalisen me-

dian palvelujen itsenäiseen käyttöön. Lähtökohta on se, että vaikka tuotteet ja palvelut ovat suunniteltuja paketteja, joustoa löytyy ja asiakkaan tarpeet huomioidaan yksilöllisesti. Kuitenkin Naukealla on muutama erilainen valmis tuotekonsepti, josta kylläkin räätälöidään kokonaisuus aina asiakaskohtaisesti.

2.3.1 Graafinen kokonaisilme

Graafinen kokonaisilme nimensä mukaisesti kattaa alleen kokonaisvaltaisen pölyjenpyyhinnän ja raikastussuihkeen yrityksen tai muun tilaajan ulkoasulle. Tarkoitus on uudelleenbrändätä tai muuten vain virkistää yrityksen ulkoista ilmettä. Tuote sisältää uuden logon tai entisestä logosta uudistetun version suunnittelun, siihen sopivien tarvittavien materiaalien, kuten käyntikorttien, suunnittelun ja internetsivujen kokonaisvaltaisen uuden koodaamisen ja ulkoasun suunnittelun. Palvelun kohderyhmänä pidetään erityisesti yrittäjiä, jotka eivät koe itse osaavansa tai ehtivänsä panostamaan imageensa, tai yrittäjiä, jonka firman ulkoisesta ilmeestä on aika ajanut ohi. Palveluun voi yhdistää esimerkiksi teemaan sopivaa mainosgrafiikkaa.

Eritoten matkailualan toimijoiden ostaessa tämän paketin, painotetaan suunnittelussa kansainvälisyyttä ja niille markkinoille sopivaa kokonaisuutta. Yhteistyössä kääntäjäpalveluiden kanssa asiakkaalle tuotetaan internetsivuilleen englannin ja mahdollisesti myös esimerkiksi ruotsin-, saksan- tai kiinankieliset käännöspainikkeet tai välilehdet. Kansainvälisyysaspektia ei unohdeta myöskään yleisessä ilmeessä, asiakasyrityksen palvelu hiotaan vastaamaan kansainvälisiä trendejä ja tarvittaessa sivustolle voidaan esimerkiksi hankkia uusi selkeämpi ja toimivampi varausjärjestelmä ulkomaalaisia turisteja palvelemaan.

2.3.2 Sisällöntuotantotehdas

Sisällöntuotantotehdas kattaa alleen joko kertaluontoiset palvelunostot tai pitkäikäiset jatkuvat asiakassuhteet. Kestosta riippumatta palvelu siis tuottaa asiakkailleen sisältöä, jota se voi hyödyntää omassa markkinoinnissaan ja mainonnassaan. Palvelun alle kuuluu myös lisäpalveluna sosiaalisen median käytön valmennustuokiot, jotka auttavat asiakasta ottamaan ohjia jatkossa myös omiin käsiin, mitä esimerkiksi hakukoneoptimointiin ja kohdennettuun mainontaan sosiaalisessa mediassa tulee.

Tuotettu sisältö voi olla esimerkiksi videomateriaalia, tarinallistamista tai kuvamateriaalia. Naukea voi tuottaa esimerkiksi kertaluontaisen sisältöpakettin, johon sisältyy esimerkiksi persoonallisempia tuotekuvauksia tai useampia, jatkossakin hyödynnettäviä videoita. Yritys tarjoaa myös blogin pitämisen ohjeistusta ja blogipohjan räätälöintiä, jos se on asiakkaalla markkinoinnissa oleellisessa asemassa. Erityisesti sisältötuotantotehdasta tullaan markkinoimaan matkailualan toimijoille, sillä kyseinen elämyksellisen mainonnan muoto on erinomainen tuomaan matkailualan yrittäjää esille.

2.3.3 Vanha kunnon mainos

Oletettavasti markkinointitoimisto tarjoaa myös mainospalveluita, eli puhdasta mainoksien suunnittelua. Palvelua voi ostaa kertaluontoisesti tai sopia jatkuvan asiakkuuden. Palvelun tuotos on yksi tai useampi konkreettinen mainos, jota asiakas saa vapaasti käyttää esimerkiksi lehtimainonnassa, sosiaalisessa mediassa tai omilla sivuillaan. Mainos räätälöidään aina tarvittaessa useampaan eri muotoon, jotta se on edukseen sekä painetussa mediassa että verkossa. Myös videomuodossa olevat mainokset onnistuvat Naukealta, tarvittaessa alihankittuna.

2.4 Toimintatapa

Markkinointitoimisto Naukean fyysinen olinpaikka löytyy Oulun keskustan laitamilta. Koska kyseessä on palvelu, joka harvoin tavoittaa asiakkaita ohikulkumotiivilla, sen ei ole kannattavaa vuokrata liiketilaa aivan ydinkeskustasta. Kuitenkin yrityksen tulee olla helposti saavutettavissa, joten liian syrjäinen sijainti ei ole hyvä valinta.

Toimisto on aina arkisin auki klo 10-18. Tällöin myös perinteisen toimistoajan ulkopuolella asiointi on mahdollista, mikä helpottaa esimerkiksi palvelualan yrittäjien saapumista asioimaan. Palvelujen hinnoittelu on täysin tilauskohtaista, paketin hinta muodostuu sen räätälöinnin mukaan ja myös tarjouskilpailu on mahdollista. Lisäksi Markkinointitoimisto Naukea on myös helppo tavoittaa aukioloaikojen ulkopuolellakin esimerkiksi internetsivujen yksinkertaisen yhteydenottolomakkeen kautta, tai suoraan sosiaalisissa medioissa lähestyen esimerkiksi yksityisviestitse tai eri seinillä.

3 RESURSSIT

Resurssit liiketoimintasuunnitelmassa kertovat yrityksen johtamisesta, henkilöstöresursseista, taloudellisista sekä fyysisistä lähtökohdista, joilla toiminta mahdollistuu tarvittavalla tasolla.

3.1 Johtaminen ja henkilöstöresurssit

Aluksi yritysmuodoksi Markkinointitoimisto Naukealle valitaan toiminimi. Yksi syy tähän valintaan on toiminnan aloittamisen matalampi kynnyks ja matalat taloudelliset riskit toiminnassa. Yritysmuodon muuttaminen osakeyhtiöksi tulee olemaan tulevaisuudessa ajankohtainen toimenpide.

Yritys palkkaa aluksi yrittäjän itsensä lisäksi yhden työntekijän. Työntekijä tulee vastaamaan tietoteknisestä puolesta, kuten internetsivujen koodaamisesta. Palkattavalta odotetaan myös osaamista mainosalalta, jotta hän voi ottaa myös omia projekteja ja asiakkuuksia harteilleen. Yrittäjä vastaa tarvittavasta rekrytoinnista, henkilöstövoimavarojen johtamisesta, verotuksen ja palkanmaksujen hoitamisesta sekä toimiston siivoamisesta ja muusta ylläpidosta itse. Kirjanpito, kääntäminen ja osittain av-tuotanto ovat ulkoistettuja palveluita. Lisäksi toimistolta löytyy yksi vapaa työpiste alan harjoittelijoita varten, sillä Oulussa on muun muassa viestinnän medianomin ammattikorkeakoulutus, jonka opiskelijoille Naukea tarjoaa mielellään harjoittelupaikkaa.

3.2 Fyysiset ja taloudelliset resurssit

Yrityksen fyysisiin resursseihin lukeutuu liiketilat, toimistokalusteet, työssä tarvittavat laitteet, kuten tietokoneet, piirtopöydät, kamerat, tulostimet ja oheistarvikkeet, siivousvälineet ja taukotilan keittiölaitteet. Liiketilat vuokrataan katutasolta laitakeskustasta Oulusta. Laitehankinnat tehdään tarpeen mukaan paikalliselta yrittäjältä.

Taloudellisia resursseja yrityksellä alkuvaiheessa on yrittäjän oma pääoma, saadut avustukset sekä otettu laina. Yrittäjän sijoittamansa oma pääoma on noin 10 000 euroa, yrittäjä hakee omaksi tuekseen starttirahaa ja muita avustuksia, sekä rahoitusta Finnveralta. Myöskin liiketoiminnan tulevaisuudessa tuottama voitto luetaan jatkossa yrityksen taloudellisiin resursseihin.

4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Lähtökohta-analyysi kattaa alleen neljä eri analyysiä. Nämä ovat yritysanalyysi, markkina-analyysi, ympäristöanalyysi ja kilpailija-analyysi. Analyyseissa pureudutaan niin yritykseen sisäisesti, sen markkinoihin ja kilpailijoihin sekä kokonaisvaltaiseen ympäristöön.

4.1 Yritysanalyysi

Yrityksen liikeidea on perusteellinen ja toimiva, koska se on ajan hermoilla ja sille löytyy potentiaalinen kohderyhmä. Suomessa varsinkin monilla pienemmän segmentin matkailualan toimijoilla on jäänyt markkinoinnin suunnittelu vähemmälle, ja virkistys ulkoiseen imagoon on usein paikallaan. Sosiaalisen median markkinoinnin tukea ja palveluja kaivataan yleiselläkin tasolla yritysten piirissä, koska kyseessä on verrattain uusi ja erittäin moniulotteinen ilmiö.

Yrityksen toiminta painottuu ensisijaisesti Pohjois-Pohjanmaan ja erityisesti Oulun seudun yritysten palveluun, mutta toimintakentältä ei suljeta pois muuta Suomea, sillä yrityksen työntekijät ovat valmiita matkustamaan tarvittaessa asiakkaiden luo. Joustavuus on avainsana yrityksen toimintakulttuurissa.

Yrityksen toiminta on laskelmien mukaan kannattavaa. Vähät investoinnit ja pienet lainaerät turvaavat matalariskistä toiminnan aloittamista, vakavaraista toimintaa ja kasvavaa maksuvalmiutta. Yrityksen henkilöstön sisältäessä itse yrittäjän ja yhden palkatun työntekijän, ei johtaminen ja organisointi nouse erityisen näkyvään rooliin. Vastuuroolit ja työnkuvat ovat kuitenkin selkeät ja alaisen hyvinvoinnista välitetään. Koulutuksia järjestetään niin itse yrittäjälle kuin työntekijällekin.

Yrityksen imago markkinoilla on äärimmäisen tärkeässä roolissa, sen ollessa suora käyntikortti siihen, millaista palvelua ja minkä laatuista tuotetta yritykseltä asiakas saa. Mielikuvan yrityksestä tulee olla palvelunlaadun osalta priima, mutta myös visuaalinen mielikuva yrityksestä täytyy olla kohdillaan, jotta se vakuuttaa asiakkaan päätöksestään hankkia omansa juuri Naukealta. Valmiiden tuotteiden luomat mielikuvat ovat myös tärkeitä, sillä vakuuttava kädenjälki kantaa hedelmää uusien asiakkuuksienkin syntymisessä. Monen mainostoimiston internetsivuilta löytyvä asiakkaitamme-portfolio tullaan laatimaan asiakkuuksien myötä Naukeallekin.

Markkinointitoimistoilla täytyy pysyä kehityksen kolkassa herkeämättä. Tuotekehityksen tulee olla jatkuvaa, loputtomia uudistuksia mukailen. Tuotelajitelmissa tulee olla kilpailukykyisyyttä, niin monipuolisuuden, helppouden kuin yleisen erottuvuuden kanteilta. Joustavuutta tulee löytyä myöskin asiakkaan näkemyksille, ja räätälöinti on ehdoton ominaisuus.

4.2 Markkina- ja kilpailija-analyysit

Vuonna 2014 Tilastokeskuksen mukaan Suomessa toimi 2 682 mainostoimistoa (Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat 2014). Valtaosa näistä toimii eteläisessä Suomessa, mutta myös Oulun suunnilla riittää kilpailua, ja internetsivujensa portfolioiden perusteella myös asiakkuuksia. Markkinoilla riittää siis liikettä ja valinnanvaraa, mikä pitää niin Naukean kuin muutkin yritykset tarvittavan varpaillaan ja ehdottomasti ajan hermoilla. Jokainen alueella tai ylipäätään Suomessa markkinointia kaipaava yritys tai taho on potentiaalinen ja tavoittelun arvoinen asiakas. Mainonnan alan toimijoiden yhteinen kilpailuvaltti on kuitenkin se, ettei palvelun tuottaminen tai tuotteen myyminen katso aikaa tai paikkaa. Tärkeintä on erottua kilpailijoista markkinoilla siten, että palvelu halutaan ostaa juuri omalta yritykseltä. Tässä ovat edukseen niin houkuttelevat internetsivut, uskottava portfolio, luotettava imago sekä brändäystaidot niin omassa kuin asiakkaidenkin tapauksessa.

Helsinkiläinen viestintätoimisto Commian asiakkaina ovat muun muassa Oulun kaupunki ja Oulun matkailu. Some- ja videotoimisto Kuulu tarjoaa Oulussa sisällöntuotantoa sosiaalisen median kanaviin, verkkomainontaa, videomarkkinointia ja koulutuksia. Mainostoimisto Kluun asiakkaana Oulussa ovat monet paikalliset matkailualan yritykset. Avalon lienee yksi tunnetuimmista suomalaisista mainostoimistoista, ja heiltä löytyy toimisto Oulustakin - asiakkaina on liuta kaikkien suomalaisten tuntemia brändejä. Laboratorio Uleåborg omaa myös selkeästi vahvan asiakaskunnan tunnettujen toimijoiden parista, ja monien muiden tavoin myös heidän toimistonsa löytyy Oulun keskustan ytimeä. Näistä ja lukemattomista muista kilpailijoista erottuminen onnistuu omalla erikoistumisalueella, joka kolahtaa juuri tietyn kohderyhmän tarpeisiin, kuten Naukean tapauksessa rinnakkainen matkailualan pätevyys.

4.3 Ympäristöanalyysi

Mainonnan ja markkinoinnin yleiset tottumukset ovat viimeisen vuosikymmenen aikana olleet vääjäämättömässä muutoksen myllerryksessä. Internetnäkyvyys on tänä päivänä käytän-

nössä välttämätöntä kaikkien alojen toimijoille, äärimmäispoikkeuksia lukuun ottamatta. Kilpailun kiristytessä yrityksillä tulee erottua edukseen kaiken tarjonnan joukosta, eli mainos- ja medianäkyvyys on tarpeen. Perinteinen mainonta on saanut kuitenkin rinnalleen uusia kanavia sosiaalisen median tulon myötä, mikä on muuttanut ja tulee yhä muuttamaan totuttua mainontakulttuuria.

Lainsäädäntö koskettaa myös markkinointitoimistoja erityisesti tekijänoikeudellisista näkökulmista. Kuvamateriaaleja on internet pullollaan, mutta niiden käytöstä pitää olla lakisääteisesti perillä ja tarkkana. Vastaavasti myös itse toimijana voi joutua tekijänoikeusrikoksen uhriksi. Muutoin myös mainonnan saralla hyvinkin radikaalien ja rohkeiden mainostustapojen äärellä on hyvä muistaa mikä ylittää pelkästään hyvän maun ja mikä ylittää jo lain säätämät puitteet.

Mainosalan teknologian kehityskin on ollut varsin kiihtyvää. Siinä missä erinäiset sovellukset ja alustat uudistuvat jatkuvasti, myös laiteteknologiaa tulisi olla päivittämässä alvariinsa. CSS- ja HTML-koodauspohjat esimerkiksi uudistuvat radikaalistikin jatkuvasti, ja viisi vuotta sitten modernilta näyttänyt internetsivutoteutus ei tänä päivänä enää ole sitä. Näistä uudistuksista tulee mainosalan yrittäjän itsestään selvästi pysyä kartalla, ja olla jo oppinut kaikki salat ennen kuin asiakas on edes kuullut koko uutuudesta.

Kuten kaikille muillekin yrittäjille, myös markkinointitoimistolle yhteiskunnan taloudellinen tilanne vaikuttaa suoraan toimintaan. Jokainen verouudistus heijastuu suoraan niin yrityksen tuottavuuteen kuin myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Suomessa hallituksen säätämät leikkaukset ja uudistukset ovat puhuttaneet viime vuosina suuresti, eikä muutokset tai varsinkaan pelko niistä tule varmastikaan mihinkään jäämään lähivuosinakaan. Ikävä kyllä tiukkoina taloudellisina aikoina joillekin yrittäjille markkinointi voi olla se alue, mistä täytyy liiketoiminnassa tinkiä. Siitäkin huolimatta, että uusien asiakkaiden saaminen ja positiivinen näkyvyys olisikin se pelastava tekijä taloudellisesti heikkona hetkenä.

4.4 SWOT-analyysi

Alla olevassa taulukossa on käsitelty Markkinointitoimisto Naukean vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - asiakaslähtöisyys - erottuvuus - matkailualan osaaminen - helppo saavutettavuus - räätälöitävyys 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - maineen puute - asiakkuuksien puute - uskottavuus
<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - voimakas kilpailu - asiakaskunnan riittämättömyys - kokemattomuus alalla/yrittäjänä - liika kiire - kausiluonteisuus 	<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - alan kasvu ja kehitykset - imagon kiiriminen - yleisen taloustilanteen parantuminen

Markkinointitoimisto Naukean vahvuuksina tulee olemaan sen tuottama laadukas asiakasläh-
töinen palvelukokemus, erottuvuus muista toimijoista ja matkailualan ammattilaisuus. Muita
yksityiskohtaisempia vahvuuksia ovat sekä toimiston että yleisesti ottaen palvelun helppo
saavutettavuus, palvelujen räätälöitävyys ja asiakkaan aito kuunteleminen, innostava ja ohjaa-
va ote markkinoinnin saloihin ja tehokas tiimityöskentely yrityksen sisällä.

Alun heikkouksia ovat maineen ja jo olemassa olevien asiakkuuksien puute. Naukealla ei ole
vielä alussa asiakaspohjaa entuudestaan, mikä syö sen uskottavuutta menestyksellisen mark-
kinoinnin tuottajana. Tätä ongelmaa pyritään korjaamaan aukottoman vakuuttavalla esiinty-
misellä niin internetissä, muissa medioissa kuin myös sitten kasvotusten verkostoituessa.
Tämän lisäksi tarvittaessa niin kutsuttuja tutustumistarjouskampanjoita järjestetään.

Suurin uhka Markkinointitoimisto Naukealle on alan kireä kilpailu. Asiakaskunnan liian pie-
neksi jääminen on uhka, joka tekee toiminnasta kannattamatonta. Uhkana yritykselle on
myös yrittäjän kokemattomuus yrittäjyydessä sekä alalla, ja siitä johtuva mahdollinen tarpeek-

si laajan ammattitaidon tai ajanhallinnan puute. Ala on myös paikoin hieman kausiluontoinen, joten sesongin ulkopuolella voi uhata asiakaspula. Lisäksi yrittäjien yleinen asennoituminen ja innokkuus sijoittaa markkinointinsa hoitoon voi koitua uhaksi.

Naukean mahdollisuuksiin lukeutuu internetmarkkinoinnin ja sosiaalisen median, mikä voi lisätä yritykselle ammattitaitoisen ulkopuolisen tuen tarvetta markkinoinnissa. Tulevaisuudessa myös asiakastyytyväisyyden levittämä hyvä sana tulee olemaan Naukealle ovi uusiin projekteihin ja tilauksiin. Parantuva taloustilanne vastaavasti taas voisi tuoda asiakkaita, kun yrittäjillä olisi varaa sijoittaa ulkopuolisiin palveluihin.

5 STRATEGISET TAVOITTEET & VISIO

Strategiset tavoitteet kattavat alleen tarkoitukselliset päämäärät ja suunnitelmat yrityksen tulevaisuudesta ja kehittämisestä. Yrityksen visio taas vastaavasti toimii kaiken suunnittelun lähtökohtana. Se kuvaa tavoitetilän, jossa yritys haluaa olla tietyn ajanjakson kuluttua.

5.1 Taloudelliset tavoitteet

Markkinointitoimisto Naukean pääasiallisena taloudellisenä tavoitteena tulee aluksi olemaan toiminnan kannattavuus. Noin vuoden kuluttua toiminnan aloittamisesta tavoitteena on myös tuottaa jo voittoa, ja liikevaihdon säilymiseen vaaditulla, hyvällä tasolla. Yksi tavoite on, että otettu velka on maksettu takaisin vähintään seitsemässä vuodessa. Tavoitteena on myös muutaman vuoden kuluttua asiakaskunnan kasvettua lisätyövoiman palkkaamisen mahdollistava taloudellinen tilanne. Liikevaihto pyritään saamaan ensimmäisten vuosien aikana noin 100 000 euron suuruiseksi per toimintavuosi. Yrityksen oltua toiminnassa noin viisi vuotta, liikevaihdon tavoitesuuruus on tällöin 300 000 euroa. Muiden paikallisten yritysten liikevaihtoja vertaillen 300 000 euroa on viiden toimintavuoden jälkeen hyvin realistinen tavoite. Mahdollisesti toiminnan kasvettua myös lisätyövoiman palkkaaminen tulee mahdolliseksi sekä myös ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi kasvaneen kysynnän myötä.

Yritys asemoituu hinnoittelultaan samoille viivoille muiden alueen toimijoiden kanssa, mutta pystyy myös tarjoamaan selkeästi kilpailukykyisempää hintaa tarpeen vaatiessa varsinkin toimintaa aloitellessa. Markkinointiala ei liioin mahdollista radikaaleja hinnaneroja, sillä tuotteen tulee kuitenkin aina olla priimaa, eikä laadusta voi tinkiä.

Hinnoittelustrategioista Markkinointitoimisto Naukea käyttää rinnakkain kahta eri strategiaa. Yleisiä mainospalveluja ja kertaluontoisia asiakkuuksia varten yritys on valinnut tulevaisuuden kasvun strategiat, joista se käyttää referenssihinnoittelua. Vastaavasti taas pidempiaikaisia asiakkuuksia ja räätälöityjä, laajempia kokonaisuuksia tarjotessa yritys hyödyntää asiakasarvon maksimoinnin strategioita. Käytännössä näitä strategioita yhdistellen hyödynnetään myös segmentoidun hinnoittelun strategiaa - referenssihinnoittelu tuo uusia asiakkaita, vanhojen asiakkaiden kysyntä pysyy ennallaan.

5.2 Sisäinen ja ulkoinen tehokkuus

Sisäistä tehokkuutta ylläpidetään henkilöstöstä huolehtimisella, hyvän työilmapiirin tietoisella vaalimisella ja motivoimisella. Markkinointitoimisto ei liioin työsuhte-etuja voi tarjota, mutta palkattu työntekijä saa esimerkiksi työlaitteet myös omaan käyttöönsä, voi käyttää työpuhelinta omiinkin tarpeisiinsa, sekä osallistua työnantajan kustannuksella alan koulutuksiin. Kehityskeskusteluja käydään säännöllisesti.

Tärkeimmät mittarit ulkoisessa tehokkuudessa ovat asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus, ja hyvä markkinaosuus sekä sen ylläpito. Ulkoista tehokkuutta mitataan esimerkiksi asiakkailta saatavilla tunnusluvuilla siitä, kuinka markkinointitoimenpiteet näkyvät heidän oman yrityksensä tuloksessa myynnin kasvuna tai muissa vastaavissa yhteyksissä. Lisäksi asiakkailta voidaan kerätä satunnaisia suositteluja, ja vastaavasti ollaan tietenkin myös rakentavalle palautteelle ja yleiselle kritiikille avoimia. Markkinointitoimiston asiakaskunta ei ole täysin satunnaista, joten suoranaisia asiakastyytyväisyyskyselyjä ei ole kovinkaan yksinkertaista toteuttaa, mutta palautteenjätölle annetaan mahdollisuuksia eri kanavissa.

5.3 Kehittämistavoitteet

Markkinointitoimisto Naukean kehitys tulee olemaan taukoamatonta, koska vastaavasti myös markkinointimuotojen ja mainontamahdollisuuksien kehitys on loppumatonta. Yritys tulee kouluttamaan työntekijöitään ja kehittämään tuotteita ja palveluitaan jatkuvasti palvellakseen asiakkaita mahdollisimman ajantasaisesti. On ehdoton kilpailuetu muihin alan toimijoiden nähden, että trendeistä ja uudistuksista ollaan erittäin ajoissa tietoisia ja sitä myöten niihin perehtyneitä asiakkaita varten.

Lisäksi kehittämistavoitteisiin lukeutuu mahdollisimman laaja verkostoituminen ja yhteistyökuviot alan toimijoiden ja järjestöjen kanssa. Naukean yrittäjä Sirviö tulee liittymään ainakin Oulun seudun yrittäjänaiset ry:hyn, jossa se voi verkostoitua muiden paikallisten yrittäjien kanssa, sekä Oulun seudulla toimivaan Duunaamoon, josta se voi mahdollisesti myös itse hankkia tarvitsemiaan palveluita, kuten koodaamista tai kääntämistä. Oulun ammattikorkeakoulun Terwa-akatemia tekee myös mielellään yhteistyötä alueen yritysten kanssa, ja akatemian osuuskuntien palveluista löytyy esimerkiksi av-tuotantoa, jota voidaan alihankkia, mikäli omat resurssit eivät riitä. Lisäksi Naukea pyrkii osallistumaan BusinessOulun yksittäisiin

yhteismarkkinointikampanjoihin, sekä hakee vuosittaista jäsenyyttä mukaan kumppaniyri-tykseksi. Tällä keinoin Naukealle syntyy ajan myötä tarvittavia kontakteja, joita se voi vasta- vuoroisesti hyödyntää niin itse kuin myös tarjota omaa palveluaan sitä tarvitseville.

Yksi kehittämistavoite on myös asiakaskunnan kehitys laajemmaksi, ja sitä myöten resurssi- en mahdollistaessa toiminnan fyysinen laajentaminen Oulun seudun ulkopuolellekin. Konk- reettiset toimipisteet lisäävät asiakkuuksia muissakin kaupungeissa Oulun rinnalla, sitä myö- ten yleinen maine kirii laajemmallekin ja tunnettavuus kasvaa. Lisäksi myös Oulun pisteen työvoimaa tulee kasvamaan asiakkuuksien määrän lisääntyessä.

5.4 Visio

Markkinointitoimisto Naukean vision mukaan viiden vuoden kuluttua, vuonna 2021, yritys on vakavarainen, tuottoisa, tunnettu ja kasvava markkinointitoimisto. Yritys sijoittuu kannat- tavuudeltaan ja tehokkuudeltaan Pohjois-Suomen mainosalan toimijoiden kärkipäähän. Yri- tyksen asiakaskunta on vakiintunut ja asiakkuuksia syntyy tasaiseen tahtiin lisää, ja yrityksen imago niin asiakkaiden kuin yleisesti ottaen kaupunkilaisten silmissä on positiivinen, inspi- roiva ja luotettava.

Tavoite on, että vuonna 2021 Naukealle on muodostunut selkeä, muista erottuva konsepti ja brändi. Yritys on uskottava, ja nimi on tuttu alan toimijoille sekä myöskin mahdollisille uusil- le asiakkaille. Näkyvyyttä Naukealla riittää niin katukuvassa kuin internetissä, ja tehdään yh- teistyötä niin paikallisten tahojen kuin muidenkin yrittäjien kanssa.

Visio on täysin realistisesti toteutettavissa, koska yrityksellä riittää kapasiteettia, intohimoa ja halua toteuttaa omaa huippuosaamistaan ja luoda kauaskantoisia, hedelmällisiä asiakassuhtei- ta. Koko vision ydinpäämäärä on vaikuttaa asiakkaat, saada sana kantamaan ja tuottaa palve- luja aidosti ja laadukkaasti, odotukset ylittäen. Laadun tasoa tulee tarkkailla, yrityksen tulee verkostoitua ahkerasti, panostaa täytyy sata lasissa ja itse yrityksenkin markkinoinnin osua nappiin. Näillä eväillä ja ennen kaikkea periksi antamattomalla asenteella visio seuraavalle vuosikymmenelle on saavutettavissa.

6 RAHOITUKSEN SUUNNITTELU

Yritys hakee sekä ELY-keskukselta pk-yrityksen yritystoiminnan kehittämiseen tarkoitettua avusturahaa, että myös TE-toimistolta yrittäjän Starttirahaa. ELY-keskuksen mahdollisesti myöntämä avustus summana vaihtelee, TE-toimiston Starttiraha taas vastaa perustukea ja mahdollisia tapauskohtaisia lisiä, ja sitä voi saada enintään 18 ensimmäiseksi kuukaudeksi. Molemmat avustukset sisältävät erinäisiä ehtoja, eikä niiden saaminen ole itsestäänselvyys, mutta alla olevissa rahoituslaskelmissa on oletuksena laskettu mukaan starttirahaminimi.

Näiden avustuksien, ja yrittäjän oman 10 000 euron alkupääoman lisäksi yritys hakee pk-yrittäjän käyttöpääomailainaa Finnveralta. Lainaa haetaan enintään 50 000 euroa, ja laina-aika kyseisessä Finnvera-lainassa on yleensä 3-15 vuotta. Lainaa voi hakea suoraan sähköisesti Finnveran kotisivuilla, ja vakuus ja korko neuvotellaan tapauskohtaisesti.

Alla oleva kannattavuuslaskelma osoittaa, että kuukausittainen kokonaismyynti tulisi olla noin 10 000 euroa. Käytännössä se tarkoittaa noin 5-10 asiakasta ostetun tuotteen laajuudesta riippuen, palvelujen hintojen liikkuessaa räätälöinnistä riippuen alle 1 000 eurosta päälle 2 000 euroon. Työntekijöitä yrityksessä on kaksi, mikä tarkoittaa noin viittä suunniteltavaa tuotetta per työntekijä. Työviikkojen ollessa keskimääräisesti 40-tuntisia, jää yhden tuotteen valmistamiselle tunteja keskimäärin noin 32. Ensimmäisenä toimintavuonna pyritään saamaan laajasti myös pienempiä ostoja, jotta asiakaskunta laajenee ja maine kasvaa. Tällöin yhden tuotteen hinta on matalampi, ja niitä tulee tuottaa keskimääräistä tavoitetta enemmän.

6.1 Rahoitus- ja kannattavuuslaskelma

		<u>Ennen aloitusta</u>	<u>1. Vuoden aikana</u>
Koneet ja kalusto	Kalusteet	5 000	-
	Laitteet	15 000	-
	Liittymät	200	720
	Lisenssit	300	-
<u>Käyttöpääoma 1 kk</u>			
Vuokrat	Toimitilat	700	8 400
Palkat	Työntekijät	3 000	36 000
	Yrittäjä	2 000	24 000
Yleiskustannukset	Sähkö	40	480
	Kirjanpito	-	3 600
Markkinointi	Mainonta	1 500	7 000
Käyttöpääoman tarve		7 240	
Rahantarve yhteensä		27 740	80 200
<u>Rahan lähteet</u>			
Omarahoitus	Omat sijoitukset	10 000	
	Yhteensä	10 000	
Lainarahoitus	Finnvera	50 000	
	Yhteensä	50 000	
Avustukset	Starttiraha	12 000	
	Yhteensä	12 000	
Rahan lähteet yhteensä		72 000	

Kannattavuuslaskelma

	Kuukaudessa	Vuodessa
= TAVOITETULOS (Netto)	0	0
+ Lainojen lyhennys	1000	12 000
= TULOT VEROJEN JÄLKEEN	1000	12 000
+ Verot	50	600
=RAHOITUSTARVE	1050	12 600
+ Yrityslainojen korot	500	6000
A= Käyttötarve	1550	18 600
+ Kiinteät kulut (ilman alv:ia)		
YEL	400	4 800
Työntekijöiden palkat	3 000	36 000
Palkkojen sivukustannukset	1 000	12 000
Vuokrat	700	8400
Sähkö	40	480
Liittymät	60	720
Kirjanpitokulut	300	3 600
Markkinointi	580	7 000
Vakuutukset	500	6 000
Matkakulut	300	3 600
B=KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	6 880	82 600
A+B = MYYNTIKATETARVE	8 430	101200
= LIIKEVAIHTO	8 430	101200
+ arvonlisävero 24 %	2 023	24 288
= KOKONAISMYynti	10 453	125 488

7 RISKIARVIOT

Markkinointitoimisto Naukean omaisuusriskejä ovat koneiden tai muiden työvälineiden yllättävä rikkoontuminen tai vioittuminen ja liikehuoneistossa tapahtuvat onnettomuudet kuten tulipalo tai vesivahinko. Näihin riskeihin tulee varautua ennalta kattavalla keskeytysvakuutuksella, joka korvaa yritystoiminnan keskeyttämisen aiheuttamia menetyksiä. Liikekiinteistölle hankitaan myös oma kiinteistövakuutus. Riskit eivät kuitenkaan ole merkittäviä vaan enemmänkin kohtalaisia, koska toimintaa voidaan tarvittaessa hoitaa esimerkiksi kotoa käsin, ja laiteinvestointeja ei ole merkittävän paljon.

Vastaavasti riskejä yritykselle ovat myös rikollisuuteen liittyvät riskit. Liiketiloihin voi kohdistua murtoja, varkauksia tai ilkivaltaa. Näihin riskeihin tulee niin ikään varautua omaisuusvakuutuksella, ja sen lisäksi mahdollisesti turvakameroilla, jos sellaisia ei kiinteistöstä löydy entuudestaan. Riski on kohtalainen, koska toimistotila ei yleisesti ottaen ole houkuttelevin ryöstön tai murron kohde, eikä siellä säilytetä esimerkiksi kovinkaan suuria rahamääriä muihin liikehuoneistoihin verrattuna.

Taloudellisia riskejä yritykselle ovat esimerkiksi asiakkuuksien riittämättömyys kannattavuudeltaan, mikä supistaa liikevaihtoa. Rahoitusriski löytyy myös, koska yrityksellä on otettu omaan pääomaansa nähden suurehko laina. Maksuvalmiusriski tulee huomioida myös, sillä asiakkaiden maksuvalmiudesta ei voi aina olla takeita. Yrityksellä tulee olla hyvät luottolimittit näiden tilanteiden varalle.

Henkilöstöriskinä taas on sekä yrittäjän, että myös ainoan palkatun työntekijän äkillinen pitkäaikainen sairastuminen, mikä laskee kaiken työtaakan pelkästään yrittäjän harteille. Tämä riski on jo merkittävä, koska toisen työntekijän visuaalista projektia voi olla mahdoton hoitaa joko näkemyksen tai osaamisen puutteen vuoksi. Tähän riskiin tulee varautua luoduilla suhteilla ulkoistettuun apuvoimaan, tai muuten se voi tarkoittaa käytännössä asiakkuuden menettämistä. Lisäksi yrittäjä ottaa yritykselle henkilöstön sairaanhoitovakuutuksen.

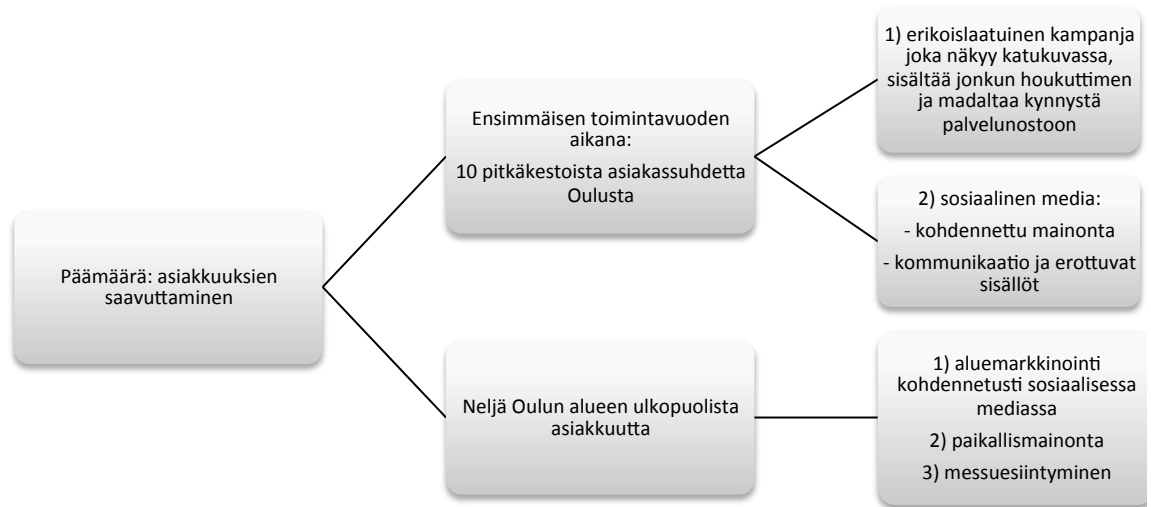
8 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Aluksi markkinointia suunniteltaessa lähdettiin miettimään pääkohderyhmän kautta, mitä he arvostavat ja palvelulta yleisesti kaipaavat ja odottavat. Syntyi lista arvoja, joita yritys muutenkin niin käytöksessään kuin myös siten markkinoinnissaan haluaa painottaa, esimerkiksi luotettavuutta ja helppoutta. Analysoitiin myös Oulun seudun yrittäjien käyttämiä medioita, jonka pohjalta suunniteltiin potentiaalisia toimenpiteitä, joista syntyy myös näkyvyyttä. Näiden vaihtoehtojen, kuten kohdennetun mainonnan ja paikallismediassa näkyvyyden kannattavuutta ja tuomaa hyötyä tullaan myös tarkasti ja systemaattisesti seuraamaan. (Kuvio 1.)



Kuvio 1: markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat

Tämän rajauksen jälkeen siirryttiin markkinoinnin tärkeimmän päämäärän, asiakkuuksien saavuttamisen toimintasuunnitelman pariin. Tässä asetettiin kaksi konkreettista tavoitetta, vähintään 10 pitkäkestoista asiakassuhdetta Oulussa ensimmäisen vuoden aikana, ja kakkosprojektina neljä Oulun alueen ulkopuolista asiakassuhdetta mahdollisimman nopeasti. (Kuvio 2.)



Kuvio 2: yksityiskohtaiset markkinoinnin päämäärät

Tästä kuviosta käy selkeästi ilmi, että markkinoinnin pääpaino on sosiaalisessa mediassa. Naukea painottaa sosiaalisen median näkyvyyttään erityisesti Facebook:ssa sekä myös LinkedIn-sivustolla, mahdollisesti myös sisällöntuotannollisesti, ja löytyy lisäksi myös reaaliajassa Instagram- ja Snapchat-sovelluksista. Naukealta löytyy myös oma kanava Youtube-videopalvelusta, jonne se lisää tuottamaansa materiaalia ja valmiita tuottamiaan kokonaisuuksia palveluostajan niin salliessa.

Myös muualla näkyvyyttä huomioidaan, sillä tosi on, etteivät esimerkiksi kaikki yrittäjät yksinkertaisesti ole vielä sosiaalisessa mediassa, ja juuri tällaiset yrittäjät voivat olla kipeästi Naukean palvelujen tarpeessa. Näistä toimenpiteistä esimerkkinä Naukea tekee erikoislaatuinen matalan budjetin Guerrilla-markkinointikampanjan, joka näkyy katukuvassa jossakin yllättävässä, oivaltavassa muodossa. Päämäärähaasteet ovat siksi luotu ja eritelty, jotta ne molemmat taholtaan inspiroisivat yritystä ja sen työntekijöitä toiminnassaan. Markkinointitoimisto Naukea on hyvän mielen, elämyksien ja oivalluksien mekka, ja sen halutaan välittyvän toimiston seinien ulkopuolellekin.

Näiden selonteiden lisäksi Markkinointitoimisto Naukea tulee laatimaan vuosikohtaisen tarkan sosiaalisen median näkyvyyden toimintasuunnitelman, joka kattaa erilaisia sisällöntuotantoja, kohdennettuja mainoksia ja kampanjoita jokaiselle kuukaudelle.

9 YHTEENVETO LIIKETOIMINTASUUNNITELMASTA

Toiminimi Markkinointitoimisto Naukea on Ouluun perustettava täyden palvelun markkinointitoimisto, joka tuottaa erilaisia markkinointiratkaisuja ensisijaisesti yritysasiakkaiden tarpeisiin. Naukean tuotteisiin kuuluu sisällöntuotantopalvelut sekä graafinen ulkoasu- ja mainossuunnittelu. Naukean palvelut hyödyntävät erityisesti alueen matkailualan toimijoita, sillä yrityksen perustajalla on koulutusta ja kokemusta myös matkailumarkkinoinnista.

Markkinatilanne mainosalalla on tällä hetkellä ahdas, sillä kilpailevia yrityksiä on pelkästään Oulussa noin 30 kappaletta. Naukean eduiksi kilpailussa nousevat kokonaisvaltainen palvelu ja sen helppous, matkailualan markkinoinnin tuntemus ja osaaminen sekä erottuvat tuotekonseptit ja markkinointitavat. Markkinointitoimisto Naukea tulee painottamaan palveluisaan kansainvälistä asiantuntemusta ja modernia otetta, sekä toiminnassaan verkostoitumista ja yhteistyökuvioita muiden paikallisten toimijoiden kanssa. Naukea tulee näkymään oululaisten arjessa niin digitaalisen median kuin myös katukuvan osalta. Hinnoittelustrategiaksi yritys on valinnut aluksi referenssihinnoittelun, josta toiminnan vakaantuessa voidaan jatkaa myös segmentoituun hinnoitteluun.

Markkinointitoimisto Naukea aloittaa yritystoiminnan toiminimen alla, ja tulee kysynnän ja toiminnan kasvaessa todennäköisesti vaihtamaan yritysmuotoa. Yritykseen palkataan työskentelevän perustajan lisäksi yksi työntekijä. Yrittäjä vastaa itse graafisesta suunnittelusta ja sisällöntuotannosta, palkattu työntekijä kantaa koodinhallinnan vastuun sekä osallistuu mainossuunnitteluun.

Yrityksen kokonaismyyntitavoite ensimmäiselle toimintavuodelle on noin 10 000 euroa per kuukausi, eli yhteensä 125 000 euroa. Yrityksen oltua toiminnassa noin viisi vuotta, liikevaihdon tavoitesuuruus on tällöin 300 000 euroa. Yritys hakee avustuksia ja yrittäjä sijoittaa omaa pääomaa yhteensä 22 000 euron verran. Lainaa yritys hakee 50 000 euroa.

Muina kasvutavoitteina Naukealla on laajentaa toimintaansa niin Oulun toimiston henkilöstön osalta, kuin myös maantieteellisesti. Naukea tulee systemaattisesti kasvattamaan asiakaskuntaansa koko Suomen laajuisesti, ja asiakasmäärän kasvaessa tulevaisuudessa perustamaan uuden toimiston esimerkiksi pääkaupunkiseudulle.